

Humboldt-Universität zu Berlin

Dissertation

**Entscheidungsfindung bei Galeristen auf dem
primären Kunstmarkt: Die Rolle von
Overconfidence bei der Beurteilung von
Kunst und der Einfluss von Wissen und
Erfahrung auf die Entscheidungslogik**

zur Erlangung des akademischen Grades

Doctor rerum politicarum

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät

M.A. Katharina Marianne Flämig

Dekan: Prof. Dr. Daniel Klapper

Präsidentin: Prof. Dr. -Ing. Dr. Sabine Kunst

Gutachter/in: 1. Prof. Dr. Christian D. Schade

2. Prof. Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn

Tag des Kolloquiums: 12. August 2019

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Darstellung des Kunstmarktgeschehens und der Entscheidungsfindung von Galeristen.

Ziel ist es aufzuzeigen, welche Auswirkungen Erfahrung und Expertise sowie ein begrenzter Informationszugang auf die angewandte Entscheidungslogik und das Entscheidungsverhalten von Galeristen haben.

Sie behandelt die Thematik der kausalen und effektualen Entscheidungslogik und der unterschiedlichen Entscheidungsansätze von Novizen und Experten. Gemäß Sarasvathy (2001) tendieren Novizen zu kausaler und Experten zur effektualer Logik. Sie unterscheiden sich durch ihren Grad an Expertise, welche auf Deliberate Practice, Erfahrung und kontinuierlich erbrachter überragender Leistungserbringung basiert (Ericsson 2006; Mitchell et al. 2005:3, Dew et al. 2009: 289).

Gegenstand der Untersuchung war die Beantwortung der Fragen, ob sich die Berufserfahrung, das Geschlecht und der akademische Werdegang des Galeristen auf die angewandte Entscheidungslogik auswirken. Die Ergebnisse belegen, dass die Berufserfahrung einen signifikanten Einfluss auf die angewandte Entscheidungslogik der Galeristen hat: Novizen-Galeristen präferieren die kausale Entscheidungslogik, Experten-Galeristen die effektuale. In Bezug auf das Geschlecht ist nachweisbar, dass Galeristinnen am häufigsten die kausale Entscheidungslogik anwenden. Dasselbe Bild stellt sich bei Galeristen – ungeachtet ihres Geschlechts – ohne akademische Ausbildung ein.

Die Arbeit setzt zudem ihren Fokus auf die experimentelle Untersuchung des Preisbildungsverfahrens durch Galeristen, wobei insbesondere der etwaige Einfluss der Overconfidence im Mittelpunkt steht. Die Studienergebnisse lassen darauf schließen, dass ein signifikantes Maß an Overconfidence dazu führt, dass die Preise für Kunstwerke niedriger gesetzt werden. Zudem konnte ein Wissensseffekt festgestellt werden: Je versierter ein Galerist im Kunstmarkt ist, desto höher setzt er den Preis für ein als „ausstellungswürdig“ deklariertes Kunstwerk.

Schlagwörter:

Kunstmarkt, Galeriewesen, Preisbildung, Entscheidungslogik, Causation, Effectuation, Heuristik, Overconfidence, adaptiver Werkzeugkasten, heuristics-and-biases program

Abstract

The objective of this dissertation is to shed more light on the primary art market and the decision-making processes of its protagonists, the gallery owners.

The doctoral thesis focuses on the potential impact of experience and expertise on the gallerists' applied decision-making logic and the consequences of limited access to information for the gallery owners' decision-making behaviour.

In particular, the distinction between novices and experts and their decision-making is addressed. According to Sarasvathy (2001), novices tend to use a predictive decision-making logic (causation), whereas experts apply a non-predictive logic (effectuation). They differ in their level of expertise, which is based on deliberate practice, experience and continuous outstanding and superior performance in a particular domain (Ericsson 2006; Mitchell et al. 2005:3, Dew et al. 2009: 289).

The studies conducted examined whether the professional experience, gender and academic career of the gallery owner affects the applied decision-making logic. The results show that professional experience has a significant influence on the applied decision-making logic of the gallery owner: novice-gallerists prefer the causal approach, expert gallery owners favour the effectual decision-making logic. With regard to gender and the academic career, it can be proven that female gallery owners and gallerists without academic training most often apply the causal decision-making logic.

This dissertation also focuses on the experimental analysis of the influence and impact of overconfidence on the price setting processes of gallery owners. The results indicate that a significant level of overconfidence leads to lower prices for works of art. In addition, a knowledge effect could be observed: the more sophisticated the gallery owners are, the higher will be the price they set for an art work they consider to be suitable for an exhibition.

Keywords:

Primary art market, price setting processes, decision-making logic, causation, effectuation, heuristics, overconfidence, adaptive toolbox, heuristics-and-biases program

Widmung und Danksagung

Mein herzlicher Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Christian D. Schade. Prof. Schade stand mir im Laufe meiner Promotion immer zur Seite, als Doktorvater mit wertvollem fachlichen Rat, aber auch als persönlicher Mentor. Er unterstützte mich sehr in allen Phasen dieser Arbeit, ich bin ihm zu großem Dank verpflichtet.

Ich danke Frau Prof. Dr. Bekmeier-Feuerhahn für ihre wissenschaftliche Betreuung und Hilfsbereitschaft als Zweitgutachterin.

Tief verbunden und von Herzen dankbar bin ich meinen geliebten Eltern für Ihren jahrelangen Rückhalt und ihre immerwährende Unterstützung.

Bedanken möchte ich mich auch bei meiner Großmutter Marianne Flämig für den menschlichen Halt, den sie mir immer schenkte.

Nicht zuletzt gilt mein Dank meinem Mann Niko Samimi Bayat für seine liebevolle Unterstützung in allen Bereichen und sein mir entgegengebrachtes Verständnis.

Meine Dissertation widme ich unserer Tochter Valentina Roya und unserem Sohn Adrian Elyar.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	ii
Abstract	iii
Widmung und Danksagung	iv
Inhaltsverzeichnis.....	v
Abbildungsverzeichnis	x
Tabellenverzeichnis	xi
1 Einleitung	1
1.1 Problemdarstellung	3
1.2 Struktur dieser Arbeit	4
2 Die inkommensurable Dimension der Kunst.....	8
2.1 Philosophie, Wirtschaftswissenschaften und Kunst.....	8
2.2 Die mythische Seite der Kunst	9
2.3 Kunstmarkt-Entscheidungsfaktor „Mythos“	11
2.4 Quantenbiologische und neurowissenschaftliche Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Kunst: ein potenzieller Forschungsansatz?	12
2.5 Auswirkungen der philosophisch-ethischen Positionierung auf das Entscheidungsverhalten	13
2.6 Kunst-Kennerschaft.....	16
3 Der Kunstmarkt als Forschungsumfeld	20
3.1 Ausprägungen des Kunstmarkts und aktuelle Entwicklungen	20
3.2 Kunst als Handelsgut	21
3.3 Gegenwärtige Nachfrageentwicklungen auf dem Kunstmarkt	22
3.4 Kunst als Kapitalanlage im Vergleich zu Aktien und Staatsanleihen.....	23
3.5 Institutionelle, gesetzgebende und kommerziellen Einflussfaktoren auf dem Kunstmarkt ..	25
4 Der Galeriemarkt und der Galerist	27
4.1 Galeriengruppierung	27
4.2 Der primäre Kunstmarkt: eine Bazar-Ökonomie	28
4.3 Der Galerist als Ökonom und sein von ökonomischen Prinzipien geprägtes Handeln	28
4.4 Der Galerist und sein Aufgabenfeld	29
4.4.1 Handhabung medialer Einflussfaktoren.....	30
4.4.2 Anwendung spezifischer Marketing-Strategien	30
4.4.3 Steigerung der Reputation.....	31
4.4.4 Galeristen-Provision	31
4.5 Erfolgsdeterminanten bei Galeristen und Künstlern.....	31
4.6 Künstler-Selektionsdeterminanten von Galeristen	33
4.7 Substitutionspotenzial von Kunstmessen gegenüber dem Galeriekonzept	34
5 Wertermittlung bei Kunstwerken auf dem primären und sekundären Kunstmarkt	36
5.1 Preisdeterminanten auf dem primären Kunstmarkt	36

5.2	Pricing Scripts als Kontrollinstrumente in der Preisbildung	38
5.3	Preisdeterminanten auf dem sekundären Kunstmarkt	41
5.4	Auktionspreise, Schätzwerte und Provisionsregelungen auf dem Sekundärmarkt	43
5.5	Einfluss des Sekundärmarkts auf das Galeriewesen	44
5.6	Der Einfluss mentaler Prozesse auf die Wahrnehmung von Kunstwerken	45
6	Entrepreneurship	47
6.1	Welche wirtschaftswissenschaftliche Definition eines Entrepreneurs trifft auf den Galeristen zu?	49
6.2	„Entrepreneurial Expertise“ und unternehmerisches Handeln.....	50
6.3	Welchen Einfluss hat Erfahrung auf die Verarbeitung von Informationen und unternehmerisches Handeln?	50
6.4	Das Konzept der Deliberate Practice, berufsspezifischer Expertise und Know-how	52
6.4.1	Definition der Deliberate Practice	52
6.4.2	Anforderungen von Deliberate Practice	54
6.4.3	Einschränkungen bei der Erlangung von Deliberate Practice	55
6.4.4	Relevanz für den Kunstmarkt.....	57
7	Der Wandel von der klassischen Wirtschaftstheorie zur Verhaltensökonomie	58
7.1	Ökonomische Ansätze	58
7.2	Psychologische Ansätze	60
7.2.1	Das „Heuristics and Biases Program“	63
7.2.2	Das adaptive Verhalten als alternativer Forschungsansatz.....	64
7.2.3	„Heuristics and Biases Program“ vs. das adaptive Verhalten	67
7.2.4	Untergliederung der kognitiven Prozesse in Intuition und Verstand	70
7.2.5	Kritik Gigerenzers an dem Kahneman’schen Ansatz	72
8	Die Entscheidungslogiken und ihre Anwendung	74
8.1	Die kausale Entscheidungslogik	74
8.2	Die effektuale Entscheidungslogik.....	75
8.3	Kausale vs. effektuale Entscheidungslogik.....	77
8.4	Kritik an Sarasvathys Modell zur Entscheidungslogik.....	82
9	Overconfidence im Entscheidungsverhalten von Galeristen	85
9.1	Definition der Overconfidence und Wiedergabe des gegenwärtigen Forschungsstands	85
9.1.1	Overconfidence als positive Einflussgröße	86
9.1.2	Overconfidence als negative Einflussgröße	87
9.2	Einflussfaktoren auf Overconfidence	91
9.3	Der Einfluss von Overconfidence auf Unternehmensgründungen.....	92
9.4	Der Einfluss von Alter und Feedback auf Overconfidence	93
9.5	Der Einfluss des Geschlechts auf Overconfidence	93
9.6	Der Einfluss des akademischen Bildungsgrades auf Overconfidence.....	94
9.7	Methoden zur experimentellen Darstellung von Overconfidence	95
9.8	Der Einfluss von Overconfidence auf das Entscheidungsverhalten von Galeristen.....	97
10	Studie zur Entscheidungsfindung bei Experten und Novizen mit Bezug auf den primären Kunstmarkt	100
10.1	Subdimensionen von Effectuation und die Causation-Dimension	101
10.2	Hypothesen	103
10.3	Stichprobenbeschreibung.....	105

10.4	Fragebogenkonstruktion.....	107
10.5	Untersuchungsablauf.....	110
10.6	Auswertung	111
10.7	Weiterführende Schlussfolgerungen	119
10.8	Einordnung der eigenen Ergebnisse zu bisherigen Erkenntnissen aus der Literatur	121
10.9	Limitationen und Datengüte.....	123
11	Studie zur Overconfidence bei Galeristen.....	125
11.1	Hypothesen	125
11.2	Stichprobenbeschreibung.....	126
11.3	Untersuchungsablauf.....	128
11.4	Auswertung	131
11.5	Schlussfolgerung und Einordnung der eigenen Ergebnisse zu bisherigen Erkenntnissen aus der Literatur	154
11.6	Limitationen und Datengüte.....	157
12	Zusammenfassung	159
12.1	Forschungsbeitrag und Einordnung der Erkenntnisse in den Wissenschaftsstand	163
12.2	Zusammenfassung der Limitationen des Forschungsansatzes.....	164
12.3	Potenzielle Weiterentwicklungsoptionen der Forschungsansätze	165
12.4	Potenzielle Weiterentwicklungsoptionen des Forschungsdesigns	166
12.5	Potenzielle Ausweitung des Forschungsumfangs.....	167
Anhang I	zum Kapitel 2: Inkommensurable Dimension der Kunst.....	- 1 -
	Zu „Problematik der Quantenmechanik“	- 1 -
	Zu „Die Rolle der Kunst als Menschheitsgut anhand von Beispielen“	- 1 -
	Zu Erwin Panofskys Drei-Stufen-Interpretationsschema zur Deutung von Kunstwerken.....	- 1 -
	Zur Segmentierung von Entscheidern und dem Einfluss von Situativität	- 2 -
Anhang II	zum Kapitel 3: Der Kunstmarkt.....	- 3 -
	Zu den Studien (alphabetisch geordnet)	- 3 -
	Baumol (1986).....	- 3 -
	Buelens und Ginsburgh (1993)	- 4 -
	Meyer und Even (1998)	- 4 -
Anhang III	zum Kapitel 5: Wertermittlung bei Kunstwerken auf dem primären und sekundären Kunstmarkt	- 6 -
	Zu Velthuis (2003a)	- 6 -
	Zu Pricing Scripts	- 6 -
Anhang IV	zum Kapitel 6: Entrepreneurship	- 8 -
	Definitionen eines Entrepreneurs nach Faltin (2013).....	- 8 -
	Zu Howe et al. (1998: 405)	- 8 -
	Zu den Unterschieden im Entscheidungsverhalten von Novizen und Experten in verschiedenen Berufsfeldern.....	- 9 -
Anhang V	zum Kapitel 7: Heuristiken	- 11 -
	Heuristiken auf dem Kunstmarkt.....	- 11 -
	Zu dem Begriff „Heuristik“	- 12 -
	Zu dem „Heuristics and Biases Program“ von Daniel Kahneman und Amos Tversky	- 12 -

Zu dem adaptiven Verhalten und dem adaptiven Werkzeugkasten.....	15 -
Die Rekognitionsheuristik im „Fast and Frugal Heuristics“-Modell	15 -
Die Blickheuristik.....	16 -
Die „Take the Best“-Heuristik.....	17 -
Heuristics and Biases Program vs. Adaptive Toolbox	17 -
Repräsentativitätsheuristik und Framing als Beispiele für die unterschiedlichen Ansätze	
Kahnemans und Gigerenzers.....	18 -
Anhang VI zum Kapitel 8: Die Entscheidungslogiken und ihre Anwendung	19 -
Zu Causation: Harry Igor Ansoff (1979)/ Peter Drucker/ Michael Eugene Porter	19 -
Zu „Effektuale vs. Kausale Entscheidungslogik“: Die ursprüngliche Differenzierung.....	20 -
Der Einfluss von Effectuation auf die Strategie-Entwicklung.....	20 -
Zu den Studien Dew et al. (2009) und Chandler et al. (2009)	21 -
Zur Kritik am Modell der effektualen Entscheidungslogik: Chiles, Gupta und Bluedorn (2008) und Baron (2009).....	23 -
Anhang VII Anhang zum Kapitel 9: Overconfidence im Entscheidungsverhalten von Galeristen.-	27 -
Zu den Studien (alphabetisch geordnet)	27 -
Arkes, Dawes und Christensen (1986).....	27 -
Camerer und Lovallo (1999)	27 -
Hoelzl und Rustichini (2005).....	27 -
Moore und Cain (2007)	28 -
Koellinger et al. (2007)	29 -
Zu „Egocentrism“ and „Over-Optimism“	30 -
Anhang VIII zum Kapitel 10: Studie zur Entscheidungsfindung bei Experten und Novizen mit Bezug auf den primären Kunstmarkt	33 -
E-Mail an Galeristen mit Bitte um Partizipation	33 -
Beispiel eines Fragebogens zur Galerie und Galeristen	34 -
Statistische Auswertungen	40 -
Zu H1 und H2: Nicht parametrischer Test: Mann-Whitney–U-Test für H1 und H2.....	40 -
Zu H3: Nicht parametrischer Test: Mann-Whitney–U-Test	40 -
Zu H4: Nicht parametrischer Test für Causation:	40 -
Kausale Entscheidungslogik: Univariate Varianzanalyse	40 -
Effektuale Entscheidungslogik: Univariate Varianzanalyse	41 -
Zu H5: Allgemeines lineares Modell	42 -
Korrelation mit Alter und Jahre im Galeriewesen.....	42 -
Zuzügliche Auswertungen: Varianzanalyse für Effectuation mit Interaktionseffekt	42 -
Zuzügliche Auswertungen: Varianzanalyse für Causation mit Interaktionseffekt	43 -
Univariate Varianzanalyse: Kausale Entscheidungslogik: Berufserfahrung im Galeriewesen und Studium	44 -
Interaktion Novize/ Experte und Studium bei Causation	45 -
Univariate Varianzanalyse: Effektuale Entscheidungslogik: Berufserfahrung im Galeriewesen und Studium	45 -
Interaktion Novize/ Experte und Studium bei Effectuation	47 -
Zu H5: Ergänzende Auswertungen zur Vertiefung	47 -
Berufserfahrung im Galeriewesen und die angewandte Entscheidungslogik.....	47 -
Studium und die angewandte Entscheidungslogik	47 -
Studium und Berufserfahrung im Galeriewesen und die angewandte Entscheidungslogik	48 -

Zu Studie 1 allgemein: Varianzanalysen zur Überprüfung des Einflusses des akademischen Grads	- 48 -
Univariate Varianzanalyse: Einfluss des erlangten akademischen Grades auf die Anwendung effektualer Entscheidungslogik	- 48 -
Univariate Varianzanalyse: Einfluss des erlangten akademischen Grades auf die Anwendung kausaler Entscheidungslogik.....	- 49 -
Zu Studie 1 allgemein: Regressionsanalysen zur weiteren Untersuchung von Causation und der einzelnen effektualen Subdimensionen.	- 50 -
Einfluss von Geschlecht, Alter und Berufserfahrung (Novize/Experte) auf die Anwendung kausaler Entscheidungslogik.....	- 50 -
Einfluss von Geschlecht, Alter und Berufserfahrung (Novize/Experte) auf die Anwendung effektualer Entscheidungslogik	- 50 -
Einfluss von Geschlecht, Alter und Berufserfahrung (Novize/Experte) auf die effektuale Subdimension „Experimentieren“	- 51 -
Einfluss von Geschlecht, Alter und Berufserfahrung (Novize/Experte) auf die effektuale Subdimension „Finanziell tragbarer Verlust“	- 51 -
Einfluss von Geschlecht, Alter und Berufserfahrung (Novize/Experte) auf die effektuale Subdimension „Anpassungsfähigkeit“	- 51 -
Einfluss von Geschlecht, Alter und Berufserfahrung (Novize/Experte) auf die effektuale Subdimension „Vorab-Verpflichtungen“	- 52 -
Anhang IX zum Kapitel 11: Studie zu Overconfidence bei Galeristen.....	- 53 -
Instruktionen für den Galeristen	- 53 -
Auswahl der Kunstwerke	- 55 -
Preisbestimmung der Kunstwerke (Beispiel Bild Nr. 6)	- 58 -
Fragebogen zum Testen von Overconfidence	- 59 -
Fragebogen zu Galerie und Galeristen.....	- 63 -
Statistische Auswertungen	- 65 -
zu H1:	- 65 -
Test auf Normalverteilung für den Bildpreis: Kolmogorov-Smirnov-Test und Shapiro-Wilk-Test.-	- 65 -
Literaturverzeichnis	- 66 -
Eidesstattliche Erklärung.....	- 110 -

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die kunstbezogene Entscheidungsfindung im Überblick.....	8
Abbildung 2: Vergleich Investition in Aktien vs. Investition in Kunst	24
Abbildung 3: Überblick über kunstinvestitionsrelevante Studien und Erkenntnisse	24
Abbildung 4: Preisbildungsregeln in Bezug auf spezifische Gegebenheiten.....	39
Abbildung 5: Ausgangspunkt: Theorie der begrenzten Rationalität.....	62
Abbildung 6: Erkenntnisse der Psychologie der intuitiven Entscheidung und des adaptiven Verhaltens	62
Abbildung 7: Gegenüberstellung der kausalen und effektualen Entscheidungslogik (vgl. Sarasvathy 2001a)	77
Abbildung 8: Causation und Effectuation: Erwartungen und Ziele.....	78
Abbildung 9: Einflussfaktoren auf das Über- und Unterschätzen der eigenen Fähigkeiten	90
Abbildung 10: Prozentuale Verteilung der Galeristen nach Altersgruppen (2).....	106
Abbildung 11: Ausschnitt aus dem Fragebogen inkl. Antwortoption auf der Likert-Skala.....	109
Abbildung 12: Interaktionseffekt von Overconfidence und Preis	126
Abbildung 13: Soziodemographische Angaben zur Galerie und zum Galeristen	130
Abbildung 14: Preisdeterminanten der einzelnen Kunstwerke	135
Abbildung 15: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 1.....	135
Abbildung 16: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 2	138
Abbildung 17: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 3.....	140
Abbildung 18: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 4	142
Abbildung 19: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 5.....	144
Abbildung 20: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 6.....	146
Abbildung 21: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 7.....	148
Abbildung 22: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 8.....	150
Abbildung 23: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 9.....	152
Abbildung 24: Verstärkende und aufhebende Effekte bei Overconfidence, Wissen und Deliberate Practice.....	165
Abbildung 25: Galeristen-Typen in Abhängigkeit von ihren Präferenzordnungen bzw. Anliegen	168

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Prozentuale Verteilung der Galeristen nach Altersgruppen (1)	105
Tabelle 2: Akademische Ausbildung der Galeristen.....	106
Tabelle 3: Erreichter akademischer Grad der Galeristen	106
Tabelle 4: Fragen zur Untersuchung von „Causation“ bei Entrepreneuren und Galeristen	107
Tabelle 5: Fragen zur Untersuchung von „Effectuation“ bei Entrepreneuren und Galeristen.....	107
Tabelle 6: Soziodemographische Angaben zur Person des Galeristen	109
Tabelle 7: Einflussfaktoren auf die Anwendung kausaler und effektualer Logik.....	110
Tabelle 8: Test auf Normalverteilung bei Effectuation und Causation	111
Tabelle 9: Einfluss von Berufserfahrung und Expertise auf die Anwendung kausaler und effektualer Entscheidungslogik.....	112
Tabelle 10: Einfluss von Geschlecht auf die Anwendung kausaler Entscheidungslogik	113
Tabelle 11: Einfluss von Geschlecht auf die Anwendung effektualer Entscheidungslogik	114
Tabelle 12: Beziehung von Geschlecht und Berufserfahrung	115
Tabelle 13: Einfluss der akademischen Ausbildung auf die Anwendung kausaler Entscheidungslogik	116
Tabelle 14: Einfluss der akademischen Ausbildung auf die Anwendung effektualer Entscheidungslogik	116
Tabelle 15: Test auf Homogenität der Varianzen (Levene-Test)	118
Tabelle 16: Test der Zwischensubjekteffekte	118
Tabelle 17: Informationen zur Galeristen-Stichprobe.....	127
Tabelle 18: Prozentuale Verteilung der Galeristen nach Altersgruppen (1)	127
Tabelle 19: Höchste absolvierte Ausbildung bzw. höchster Abschluss	127
Tabelle 20: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Bildpreis	131
Tabelle 21: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence einschließlich Standardisierung	133
Tabelle 22: Einfluss der Overconfidence auf den Durchschnittspreis der ausstellungswürdigen Kunstwerke.....	133
Tabelle 23: Einfluss der Overconfidence auf den Durchschnittspreis der abgelehnten Kunstwerke ..	134
Tabelle 24: Einfluss von Wissen und Berufserfahrung im Galeriewesen auf den Bildpreis	134
Tabelle 25: Einfluss der Größe des Kunstwerks auf den Bildpreis	134
Tabelle 26: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr.1	136
Tabelle 27: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr.1	136
Tabelle 28: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr.1.....	136
Tabelle 29: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr.1.....	136
Tabelle 30: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr. 2.....	138

Tabelle 31: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr. 2.....	138
Tabelle 32: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr. 2.....	139
Tabelle 33: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr. 2.....	139
Tabelle 34: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr. 3.....	140
Tabelle 35: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr. 3.....	140
Tabelle 36: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr. 3.....	141
Tabelle 37: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr. 3.....	141
Tabelle 38: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr. 4.....	142
Tabelle 39: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr. 4.....	142
Tabelle 40: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr. 4.....	143
Tabelle 41: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr. 4.....	143
Tabelle 42: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr. 5.....	144
Tabelle 43: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr. 5.....	144
Tabelle 44: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr. 5.....	145
Tabelle 45: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr. 5.....	145
Tabelle 46: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr. 6.....	146
Tabelle 47: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr. 6.....	146
Tabelle 48: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr. 6.....	147
Tabelle 49: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr. 6.....	147
Tabelle 50: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr. 7.....	148
Tabelle 51: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr. 7.....	148

Tabelle 52: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr. 7.....	149
Tabelle 53: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr. 7.....	149
Tabelle 54: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr. 8.....	150
Tabelle 55: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr. 8.....	150
Tabelle 56: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr. 8.....	151
Tabelle 57: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr. 8.....	151
Tabelle 58: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr. 9.....	152
Tabelle 59: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr. 9.....	153
Tabelle 60: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr. 9.....	153
Tabelle 61: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr. 9.....	153

1 Einleitung

Seit Beginn des 21. Jahrhunderts hat sich der Kunstmarkt zu einem schnelllebigen und öffentlichen Umschlagplatz für Kunst entwickelt (Beise und Dostert 2011; Schoess 2007). Die Bedeutung und das Verständnis von Kunst haben sich durch den Einfluss der Medien und die sich stetig ändernden ökonomischen Begebenheiten stark verändert. Heute ist Kunst nicht nur ästhetisches Gut und Handelsgut, sondern auch mehr denn je ein Symbol für Status und Lifestyle (Blomberg 2005). Die mediale Berichterstattung weckt die Aufmerksamkeit eines kontinuierlich wachsenden Interessentenkreises aus allen gesellschaftlichen Schichten. Käufer möchten durch den Erwerb eines Kunstwerks die Einzigartigkeit des Werks auf die eigene Person projizieren und zugleich eine finanzielle Anlage tätigen. Galeristen fühlen sich durch das steigende Interesse gestärkt und setzen infolgedessen die Preise ihrer Kunstwerke höher an (Louargand und McDaniel 1991). Auf diese Weise, und im Zusammenspiel mit dem im Rahmen dieser Arbeit erläuterten Mythos Kunst, erzielen Kunstwerke bestimmter Künstler mittlerweile Verkaufspreise, die vor drei Jahrzehnten undenkbar gewesen wären (Horowitz 2014). Dennoch ist das Schicksal eines erfolgsverwöhnten Künstlers nicht allen Künstlern vorbehalten. Vielmehr resultiert der „Kunsthype“ darin, dass sich eine stetig wachsende Kluft im Kunstmarkt bildet, und zwar zwischen etablierten erfolgreichen Künstlern und denjenigen, die sich um eine Marktpositionierung bemühen. Immer mehr Künstler versuchen, angespornt durch den sichtbaren Erfolg anderer, den zeitgenössischen Kunstmarkt zu erobern. Sie streben danach, Teil der Kunst-Faszination zu sein, jedoch gelingt ihnen dieses nur in den seltensten Fällen (Horowitz 2014:6). Dieser Ansturm von Künstlern führt dazu, dass das zeitgenössische Kunstmarktsegment immerfort wächst und das Angebot gesichert ist.

Der Wandel in der Wahrnehmung von Kunst hat zur Folge, dass die Ökonomie der Kunst immer mehr in den Vordergrund tritt. Zu den Kunstsammlern, Mäzenen und Liebhabern gesellen sich Spekulanten und Investoren, deren Augenmerk nicht auf Einzigartigkeit, Tiefgründigkeit, Schönheit und Ästhetik liegt, sondern vielmehr auf der Rentabilität von Kunst (Frey und Eichenberger 1995a; Agnello und Pierce 1996). Der Erwerb eines Kunstwerks kann somit aufgrund einer Vielzahl unterschiedlicher Motivationen getätigt werden. So können beispielsweise der emotionale Bezug zu einem Kunstwerk, der persönliche Geschmack, die Intention, eine Kunstsammlung aufzubauen, die Unterstützung aufstrebender Künstler, die Betrachtung von Kunst als Kapitalanlage oder die Aufbesserung des Corporate Image durch Kunst Grund für den Kunstkauf sein.

Das kontinuierlich gewährleistete Angebot des zeitgenössischen Kunstmarkts lockt Sammler und Investoren an. Deren Fokus liegt heutzutage nicht länger ausschließlich auf den Werken etablierter Künstler (die größtenteils eine eigene Verkaufsgeschichte haben), sondern auf Werken von Künstlern, deren Karriere sich noch im Aufbau befindet (Horowitz 2014:7-8). Galeristen reagieren auf diese Entwicklung, indem sie beispielsweise frühzeitig neue Künstler von Hochschulen anwerben und selektieren und versuchen, diese schnellstmöglich aufzubauen und im Kunstmarkt zu etablieren (Beise und Dostert 2011).

Veränderungen sind allerdings nicht ausschließlich im Galeriemarkt erkennbar, sondern können auch im sekundären Kunstmarkt wahrgenommen werden. Die ursprüngliche Differenzierung zwischen dem primären und sekundären Kunstmarkt scheint zunehmend hinfällig. Auktionshäuser kaufen sich

vermehrt durch den Erwerb von Galerien in den primären Kunstmarkt ein, und initiieren somit die Verwachsung vom Galerie- und Auktionsmarkt. Das Auktionshaus Christie's erwarb beispielsweise 2007 die Galeriekette „Haunch of Venison“, welches es ihnen ermöglichte, auf den existierenden Kundenstamm zurückzugreifen (Horowitz 2014:15) und sich durch den direkten Kontakt zum Künstler ihren Nachschub an Kunstwerken zu sichern (Joy 1996; Robertson 2007). Durch den Einstieg in den Galeriemarkt sind Auktionshäuser nicht länger auf den Verkauf von Werken durch Dritte angewiesen. Galeristen versuchen wiederum oftmals, die Werke ihrer Künstler frühzeitig auf Auktionen anbieten zu lassen, um ihren Wert durch Spekulationen und die hohe Anzahl von Bietern in die Höhe schellen zu lassen. Dieser Wandel legt eine zunehmende gegenseitige Beeinflussung des primären und sekundären Kunstmarkts nahe.

Die Protagonisten des primären Kunstmarkts sind die Galeristen, deren Aufgabe darin besteht, den Grundstein einer Künstlerkarriere zu legen (Meyer und Even 1998) und den Wert eines Werkes (monetärer und auch gesellschaftlicher Natur) zu erkennen. Sie fungieren als Vermittler zwischen Künstler und Käufer und tragen somit in Bezug auf beide Parteien große Verantwortung. Galeristen verpflichten sich mit der Untervertragnahme eines Künstlers dazu, ihn bestmöglich zu vermarkten und seine Werke zu bestmöglichen Preisen zu veräußern (Belting 1995). Als Mediator zwischen Kunstwerk und Rezipient müssen sie wiederum auch das Interesse am Erwerb des Werkes im Rezipienten wecken (Belting 1995:26). Sie befinden sich somit in der Verantwortung dem Käufer gegenüber, ein Werk zu optimalen und fairen Konditionen zu verkaufen.

Die Interaktion zwischen Künstler, Kunstmarkt-Agenten, Kunstgalerien und Kunstkäufern prägt das Kunstmarktgeschehen und den Wettbewerb auf dem primären Kunstmarkt (Schönfeld und Reinstaller 2005: 3). Galeristen müssen ihr Umfeld, ihre Künstler, ihre Kunden und potenzielle Einflussfaktoren gut kennen, um sich auf dem Kunstmarkt zu etablieren und halten zu können. Die Fähigkeit, Kunst sowie Inhalt und Sinn eines Werkes zu vermitteln, ein enger und vertrauter Kundenkontakt und eine erfolgreiche Vermarktungsstrategie können zum Erfolg einer Galerie beitragen (Belting 1995). Zudem ist die Reputation eines Künstlers von großer Bedeutung. Sie beeinflusst die Preise positiv, und durch den Verkauf der Werke eines bekannten Künstlers wird gleichzeitig auch die Reputation der Galerie gesteigert (Schönfeld und Reinstaller 2005; Campos und Barbosa 2009).

Die Heterogenität und Ambivalenz des Kunstmarktgeschehens führen dazu, dass die Preise, für die Kunstwerke angeboten werden, für den Großteil der kunstaffinen Bevölkerung oftmals schwer nachvollziehbar sind. Kunstwerke, die auf dem sekundären Kunstmarkt gehandelt werden, haben meist seit vielen Jahren einen durchschnittlichen Marktwert, der sich unter anderem der steigenden und fallenden Nachfrage anpasst (Candela und Scorcu 1997; Ashenfelter und Graddy 2003). Bei Künstlern, die sich zunächst ihren Weg in die Kunstwelt erarbeiten müssen, ist dieser Marktwert jedoch nicht vorhanden und kann daher nicht als Orientierungsmaßnahme dienen (Schönfeld und Reinstaller 2005). Da die Zukunftsfähigkeit von Kunstprodukten nicht von vornherein klar erkennbar ist, benötigt es jahrelange intensive Arbeit und die Kooperation von Galerie und Künstler, um diese zu gewährleisten und zu erreichen. Wenn der Orientierungswert bei unbekannten Künstlern nicht gegeben ist, stellt sich die Frage, woran sich Galeristen dann bei der Wertermittlung orientieren.

Olav Velthuis (2003, 2003a) ist der Auffassung, dass Kunsthändler sich bei der Preissetzung an spezielle Normen und Regeln halten sollten, sogenannte „Pricing Scripts“ (siehe Kapitel 5.2). Diese

fungieren als kognitive Anleitungen für die unterschiedlichen Preisentscheidungen, die während des Werdegangs eines Künstlers anfallen (Velthuis 2003: 192, 2003a). Die Anwendung der „Pricing Scripts“ verschafft durch ihre klaren Regulierungen die Möglichkeit, die Intransparenz des Kunstmarktes zu verringern, wodurch potenzielle Einflussfaktoren, wie beispielsweise persönliche Erfahrungswerte und Kunstmarkt-Expertise, für die Preisbildung irrelevant werden (Velthuis 2003a). Dadurch kann eine faire und einheitliche Preisbildung auf dem primären Kunstmarkt gewährleistet werden. Allerdings sind Preisbildungsmechanismen nicht gesetzlich vorgegeben und können demnach von Galeristen umgangen werden. Bei Kunstwerken handelt es sich um Unikate, die abhängig vom Rezipienten unterschiedlich wahrgenommen werden. Aus diesem Grunde wird angenommen, dass die Wertermittlung von Kunstwerken auch eine sehr persönliche Angelegenheit ist, bei der sich der Galerist auf seine Intuition und sein individuelles Kunstwissen und -verständnis verlässt.

1.1 Problemdarstellung

Die sich bei näherer Betrachtung eröffnende Intransparenz des Kunstmarkt-Geschehens beeinflusst nicht nur das Handeln, sondern auch den Erfolg sowohl des Galeristen als auch des Künstlers potenziell negativ. Die Entscheidungen eines Galeristen wirken sich ausschlaggebend auf das wirtschaftliche Fortbestehen und die Reputation seiner Galerie, auf die Etablierung seines Künstlers auf dem Kunstmarkt und unter Umständen sogar auf das Kunstempfinden seines Klientels aus. Aufgrund dieser Intransparenz ist die Einschätzung von Kunstwerken durch den Galeristen schwer vorherzusehen bzw. nachzuvollziehen und mit einem hohen Maß an Unsicherheit behaftet.

Mit steigender Reputation gewinnt der erfahrenere bzw. etablierte Galerist im Sinne der Principal-Agent-Theorie immer mehr Marktmacht, wobei Faktoren wie sein Wissensvorsprung gegenüber dem Kunstschaaffenden wie auch den Kunstkäufern eine hervorgehobene Rolle spielen. Wenn jedoch der Galerist seine Fachkenntnis überschätzt, kann dies dazu führen, dass der Wert eines Künstlers falsch eingeordnet wird, was sich entsprechend negativ auf die Zukunft des Künstlers auswirken kann. Zudem besteht das Risiko, dass das Fortbestehen der Galerie selbst gefährdet wird, wenn sich der dem Galeristen ausgelieferte Käufer infolge eines überbepreisten Galeriestortiments vom Galeriewesen abwendet und stattdessen seine Bedürfnisse bei konkurrierenden Galerien oder sogar auf anderen Vertriebswegen des Kunstmarkts sucht.

Bis zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit fokussierten sich wissenschaftliche Untersuchungen aus dem Bereich des Behavioural Decision Making auf Märkte außerhalb des Kunstbereichs. So haben beispielsweise Oskamp (1965), Camerer und Lovo (1999), Hoelzl und Rustichini (2005), Koellinger et al. (2007), Koellinger et al. (2013) etc. die Funktionsweise des Overconfidence-Phänomens untersucht. Der Einfluss von Erfahrung und Expertise auf die unternehmerischen Entscheidungsprozesse wurde insbesondere von Sarasvathy (2001), Chandler et al. (2011), Ericsson et al. (1993) und Dew et al. (2009) behandelt. Eine spezifische Betrachtung innerhalb des Kunstmarkts mit besonderer Fokussierung auf die Rolle des Galeristen fand bisher nur ansatzweise statt: So befassten sich bisherige Studien mit der Preisbildung auf dem primären Kunstmarkt hauptsächlich mit den relevanten Preisbildungsdeterminanten (vgl. Velthuis 2003, Rengers und Velthuis 2002, Schönfeld und Reinstaller 2005). Die Literatur zum sekundären Kunstmarkt richtet ihr Augenmerk

häufig auf das mögliche Investitionspotenzial von Kunstwerken (Baumol 1986, Chanel et al. 1994, Agnello und Pierce 1996).

Die vorliegende Arbeit stellt eine Zusammenführung der Wirtschaftswissenschaften und Kognitionspsychologie – genau genommen der Behavioral Decision Theory – unter Beachtung der Besonderheiten des Kunstmarkts dar. Im Mittelpunkt steht hierbei die Rolle der Overconfidence bei der Beurteilung von Kunst und der Einfluss von Wissen und Erfahrung auf die Entscheidungslogik bei Galeristen auf dem primären Kunstmarkt.

Der Untersuchungsansatz der beiden vorgestellten Studien bietet erstmalig neue Erkenntnisse in Bezug auf die Entscheidungsprozesse auf dem primären Kunstmarkt in Abhängigkeit von der Galeristenexpertise, dem Einfluss reflektierter Praxistätigkeit auf die angewandte Entscheidungslogik und der Determinierung weiterer Einflussfaktoren auf die Entscheidungslogik. Zudem bieten sie Einblicke in die Wert- und Preisermittlung von Kunstwerken und zeigen auf, inwieweit die Overconfidence für die Wertfindung relevant ist und welche Konsequenz sich daraus für das Galeriewesen ergibt. Die Forschungslücke in Bezug auf die kunstmarktrelevanten Prozesse im Bereich des Behavioural Decision Making wird durch den hier vorgestellten Forschungsansatz geschlossen und trägt dazu bei, die Unberechenbarkeit des Kunstmarkts für die unterschiedlichen Akteure greifbarer und kontrollierbarer zu machen.

1.2 Struktur dieser Arbeit

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Darstellung und Erörterung der Vielschichtigkeit von Kunst als ästhetisches Gut mit mythisch-kultureller Qualität wie auch als ein auf dem Kunstmarkt gehandeltes kapitalistisches Gut. Das zweite Kapitel beleuchtet die Einflussfaktoren auf Entscheidungen über Kunst vor einem philosophisch-ethischen Hintergrund und stellt die potenziellen Auswirkungen individueller Überzeugungen, von Erkenntnissen, der Religiosität und des kulturellen Hintergrundes dar. Zudem setzt sich das Kapitel ansatzweise mit dem Forschungspotenzial auseinander, das sich durch die Inaugenscheinnahme neuester Erkenntnisse in der Neurowissenschaft für die Untersuchung kunstrelevanter Entscheidungsfindung erschließen könnte, und schlägt die Einführung von Entscheider-Profilen für Kunstentscheider vor. Dies führt die Komplexität der Entscheidungen über Kunstwerke deutlich vor Augen.

In Kapitel 3 wird auf die Besonderheiten des Kunstmarkts eingegangen. Dies beinhaltet die nähere Betrachtung des primären und sekundären Kunstmarkts, das Verständnis von Kunst als Handelsgut und seine Berechtigung als Kapitalanlage sowie den Einfluss von institutionellen, kulturellen und gesetzgebenden Instanzen auf das internationale Kunstmarktgeschehen. Der Abschnitt dient dazu, das Forschungsumfeld näher vorzustellen.

Der primäre Kunstmarkt (Galeriemarkt), seine ökonomischen Besonderheiten und die für das Schaffen eines Galeristen relevanten Einflussfaktoren (Medien, Reputation, Provision, Künstlerselektion) werden im Rahmen von Kapitel 4 ausgiebig dargestellt.

Kapitel 5 widmet sich der Wert- und Preisermittlung und der Darstellung der von Velthuis (2003) vorgeschlagene „Pricing Scripts“. Kern dieses Kapitels ist es, zu erörtern, welche Determinanten sich auf die Preise von Kunstwerken auf dem primären und auf dem sekundären Kunstmarkt auswirken.

Die nachfolgende Studie zur Overconfidence setzt sich auch mit der Frage auseinander, ob die Pricing Scripts auf dem primären Kunstmarkt tatsächlich Anwendung finden.

Kapitel 6 befasst sich zunächst mit der Betrachtung von Galeristen als Entrepreneure des Kunstmarkts und orientiert sich hierfür an den von Kirzner und Schumpeter gültigen Definitionen eines Entrepreneurs. Im Rahmen der Darstellung unternehmerischen Handelns wird der Einfluss von Erfahrung und Expertise sowie vor allem die Besonderheit der Deliberate Practice für die Differenzierung von Novizen und Experten genauer erörtert. Dieser Aspekt geht in der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten ersten Studie als Erklärungsvariable für die angewandte Entscheidungslogik ein.

Das nachfolgende siebte Kapitel beschäftigt sich mit dem Wandel der klassischen Wirtschaftstheorie zur Verhaltensökonomie Mitte des 20. Jahrhunderts (Simon 1957; Kahneman und Tversky 1974) und erlaubt eine nähere Betrachtung des menschlichen Entscheidungsverhaltens. Es stellt dar, inwiefern Individuen unter Zeitdruck und mit eingeschränktem Ressourcen- und Informationszugang begrenzt rational handeln (Goldstein und Gigerenzer 2002, Gigerenzer und Selten 2001, Simon 1982 und Kahneman 2003). Im Rahmen des siebten Kapitels wird auf die unterschiedlichen Forschungsansätze sowie die Erkenntnisse ihrer Vertreter Daniel Kahneman und Amos Tversky (Heuristics-and-Biases Program) und Gerd Gigerenzer (Theorie des adaptiven Verhaltens) eingegangen. Beide Konzepte, wie auch das Konzept zur Effectuation, haben ihren Ursprung in der Theorie zur begrenzten Rationalität (Simon 1947). Sie bilden das theoretische Fundament für die im Rahmen der Dissertation durchgeführten Studien zur Entscheidungsfindung.

Kapitel 8 untersucht die Thematik der kausalen und effektualen Entscheidungslogik und der unterschiedlichen Entscheidungsansätze von Novizen und Experten. Ausschlaggebend dafür, welche Logik die Individuen präferieren, ist gemäß Read und Sarasvathy (2005) sowie Sarasvathy (2001) die individuelle Erfahrung und Expertise, wonach Novizen zu kausaler und Experten zur effektualer Logik tendieren (Read und Sarasvathy 2005; Dew et al. 2009, 2011). Die kausale Entscheidungslogik steht für ein geplantes und routiniertes „Schritt-für-Schritt“-Vorgehen bei der Problembewältigung (Sarasvathy 2001). Bei der Effectuation-Logik handelt es sich um eine transformative Entscheidungslogik, durch deren intuitive Anwendung die Entscheidungsproblematik so verändert und angepasst wird, dass sich aus den bestehenden Ressourcen und Informationen neue Möglichkeiten und Gelegenheiten ergeben (Dew et al. 2009: 377). Beide Entscheidungslogiken, ihre Unterschiede und Gemeinsamkeiten wie auch die bestehende Kritik an der Effectuation-Theorie werden in diesem Kapitel genau untersucht und dargestellt, da sie in der Effectuation-Studie eine zentrale Rolle einnehmen.

Kapitel 9 beschäftigt sich mit einem Phänomen, dessen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten in vielen Bereichen ausführlich untersucht wurde, nämlich der Overconfidence (Camerer und Lovallo 1999; Oskamp 1965; Daniel et al. 2001; Scheinkman und Xiong 2003; Koellinger et al. 2007, 2011, 2013; Grieco und Hogarth 2009). Dieses Kapitel verfolgt die Absicht, die vielen Facetten und Auswirkungen der Overconfidence – seien diese positiv oder negativ – auf die von den Individuen getroffenen Entscheidungen aufzuzeigen. Durch eine genauere Betrachtung der verschiedenen Einflussfaktoren auf die Overconfidence kann ein besseres Verständnis für ihr Wirkungsspektrum geschaffen werden. Insbesondere widmet sich dieses Kapitel dem Einfluss von Informationen und

Feedback, den Auswirkungen der Overconfidence, der Über- und Unterschätzung der eigenen Fähigkeiten und der Beziehung der Overconfidence zu Alter, Geschlecht und Bildungsstand.

Die in den Kapiteln 10 und 11 unternommenen Nachforschungen im Bereich des Galeriemarkts zielen darauf ab, zu überprüfen, ob die Erkenntnisse der im Rahmen des Literaturteils dieser Dissertation vorgestellten Studien zur Entscheidungslogik und zum Phänomen der Overconfidence auch im Galeriemarkt anwendbar sind.

Insbesondere in Anbetracht der hohen Galeriedichte und den kontinuierlichen Neugründungen auf dem Galeriemarkt werden die übergeordneten Forschungsfragen betrachtet, ob Erfahrung und Expertise in die Entscheidungen von Galeristen mit einfließen und inwiefern auch bei Galeristen zwischen den Entscheidungslogiken differenziert werden kann. Optimaler Untersuchungsschwerpunkt ist in Bezug auf Galerien das Galeriekonzept, welches die Grundlage für den Erfolg oder Misserfolg des Unterfangens bildet und alle wesentlichen Entscheidungen beinhaltet.

Die in Kapitel 10 vorgestellte experimentelle Studie untersucht, inwieweit Galeristen zur kausalen oder effektualen Entscheidungslogik neigen. Die hierbei betrachteten Hypothesen setzen sich mit den unterschiedlich angewandten Entscheidungslogiken und dem jeweiligen Maß an Expertise eines Galeristen auseinander. Die Hypothesen 1 und 2 dienen dazu, zunächst eine generelle Richtung bei Galeristen festzustellen. Die nachfolgenden Hypothesen zielen im weiteren Verlauf darauf ab, die in den ersten beiden Hypothesen gewonnenen Erkenntnisse zu differenzieren (wie z. B. hinsichtlich des Geschlechts oder des akademischen Hintergrunds). Die Resultate der Studie verschaffen dem Betrachter die Möglichkeit, die Entscheidungsansätze von Experten und Novizen im Galeriebereich besser zu verstehen und zudem einen Bezug zu dem Entscheidungsverhalten anderer Entrepreneure zu herzustellen.

Für das betriebswirtschaftliche Überleben einer Galerie ist die Preisgestaltung von essenzieller Bedeutung. In Bezug auf den Sekundärmarkt wurde sie schon zahlreich untersucht. In der Literaturrecherche wurden auf dem primären Kunstmarkt hingegen nur wenige relevante Untersuchungen identifiziert.

Das Umfeld des zeitgenössischen Kunstmarkts und die Aufgabe, einem Kunstwerk einen angemessenen Preis beizumessen, eignen sich optimal dafür, empirisch nachzuvollziehen, ob Galeristen zur Überschätzung der eigenen Fähigkeiten neigen. Um den Zusammenhang zwischen der Preisgestaltung von Kunstwerken und der Overconfidence darzustellen, wird in Kapitel 11 das Ergebnis einer Kalibrierungsstudie sowohl mit der Wertermittlung als auch der Akzeptanz-Entscheidung von Originalkunstwerken in Verbindung gebracht. Das Ziel dieser Herangehensweise besteht darin, bei Galeristen mit Overconfidence einen Interaktionseffekt nachzuweisen: Eine der hier betrachteten Grundhypothesen ist die Annahme, dass ein steigendes Maß an Overconfidence zu höheren Preisen für ein hypothetisch angenommenes Kunstwerk führt. Ebenfalls wird der Gegeneffekt, also dass ein abgelehntes Kunstwerk niedriger bepreist wird, untersucht. Die Ergebnisse bieten einen interessanten und aufschlussreichen Einblick in das Kunstmarktgeschehen.

Das Kapitel 12 fasst die in der vorliegenden Arbeit gewonnenen Erkenntnisse und Resultate zusammen. Abschließend wird das Potenzial für weitere Nachforschungen beleuchtet und die

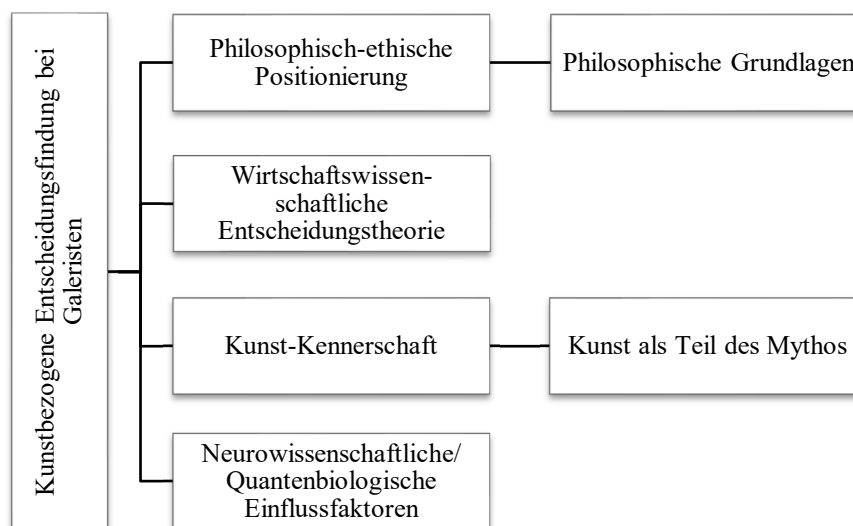
gezogenen Schlussfolgerung dieser Arbeit in Bezug auf die Besonderheiten des Kunstmarkts und ihrer Protagonisten eingeordnet.

2 Die inkommensurable Dimension der Kunst¹

2.1 Philosophie, Wirtschaftswissenschaften und Kunst

Das vorliegende Kapitel setzt seinen Fokus auf die Vielschichtigkeit und Individualität der Güter, die auf dem Kunstmarkt gehandelt werden. Hierbei zeigt der Abschnitt auf, dass Kunstgegenstände wesentliche Unterschiede zu klassischen Gütern aufweisen, die vornehmlich Gegenstand rein wirtschaftlicher Betrachtungen sind. Vor allem die Einzigartigkeit künstlerischer Werke spielt hierbei eine wesentliche Rolle, die dazu führt, dass der Betrachter keinen einheitlichen Maßstab für die Beurteilung und Bewertung solcher Exponate anwenden kann. Vor dem Hintergrund der damit einhergehenden Inkommensurabilität lassen sich aus Sicht der Verfasserin die folgenden Teilaspekte der kunstbezogenen Entscheidungsfindung unterscheiden:

Abbildung 1: Die kunstbezogene Entscheidungsfindung im Überblick



(Eigene Darstellung)

Adam Smith, Begründer der Klassischen Wirtschaftswissenschaften, erwägt die Notwendigkeit einer philosophisch-ethische Grundeinstellung in den Wirtschaftswissenschaften. Er stellt die „ganze Erklärung der menschlichen Natur“ in Frage, die sich aus „Empfindungen und Neigungen aus der Selbstliebe ableitet, (...)“ (Smith (1790) 2010: 520).

Dieser Ansatz wird im Rahmen dieser Arbeit mit kunstmarktrelevanten Fragestellungen konfrontiert. Kunst als Objekt des Kunstmarktes und der Kunstmarktentscheidungen ist eine eigenständige Kategorie, die, neben den wirtschaftswissenschaftlichen Analysen, auch philosophisch,

¹ Kuhn (1976: 10) definiert Paradigmen als „allgemein anerkannte wissenschaftliche Leistungen, für die eine gewisse Zeit einer Gemeinschaft von Fachleuten maßgebende Probleme und Lösungen liefern.“ Gemäß Kuhn ist mit jedem Paradigma eine besondere Wahrnehmung durch Experten verbunden, sodass bei einem neuen Paradigma zwischen den Paradigmen Unvereinbarkeiten (Inkommensurabilität) in Begriffen und Denkmustern auftreten können (Kuhn 1976: 116). Kommensurabilität wird hier im Sinne von Messbarkeit mit gleichem Maß bzw. Vergleichbarkeit verstanden.

wissenschaftstheoretisch, kulturwissenschaftlich-soziologisch sowie neuro- und quantenbiologisch beleuchtet werden kann.

Kapp (1979) verweist auf die theoretische Nationalökonomie, die seines Erachtens nach „ihre grundlegenden, methodologischen Voraussetzungen auf den gegenwärtigen Stand der philosophischen Erkenntnis“ bringen muss, um einen relevanten Beitrag zu den Problemen des Wirtschaftswachstums und der Entwicklung zu leisten (Kapp 1979: 205). Er unterstreicht damit die Bedeutsamkeit philosophisch-ethischer Grundlagen für das wirtschaftliche Handeln und die, nach seiner Auffassung, existierende Notwendigkeit, sich mit den aktuellen entwicklungsabhängigen Einsichten der Philosophie zu befassen.

Philosophie setzt sich mit der „Gesamtwirklichkeit“ auseinander und erörtert die Möglichkeiten überzeugender und sinnstiftender Erklärungen und Orientierungen (Hendrichs 1973: 20; 113). Philosophie kann für die Wirtschaftswissenschaft, wie auch für die Psychologie, als Bereicherung verstanden werden und sollte deshalb insbesondere in Bezug auf Kunst als überdisziplinärer Gegenstand und Zugang verstanden werden.

2.2 Die mythische Seite der Kunst

Ähnlich wie die Philosophie und die Religion bietet Kunst einen Zugang zu einer „Gesamtwirklichkeit“, der epochenübergreifend² ist: „Während sich Natur- und andere Wissenschaften mit bestimmten begrenzten Gebieten befassen, zielen andere menschliche Bemühungen auf die Gesamtwirklichkeit. Mystik sucht die persönliche Kommunikation mit ihr, Kunst versucht, sie in ihren Werken begrifflos zu vermitteln“ (Hendrichs 1973:20)³.

Hübner (1978) verankert die Kunst im Mythos. Seines Erachtens nach handelt es sich beim Mythos nicht um etwas Irrationales, dem die Wissenschaft mit Rationalität entgegentritt. Mythos solle, so Hübner (1978), als etwas im Rahmen seines eigenen Erfahrungs- und Vernunftbegriffes Rationales wahrgenommen werden. „Mythische und wissenschaftliche Erfahrung, mythische und wissenschaftliche Vernunft sind in gewissem Sinne inkommensurabel. (...) Dennoch dürfte die heute so heftig entbrannte Frage nach der Wahrheit in der Wissenschaft, eben weil sie diejenige nach der Wahrheit im Mythos einschließt, dazu führen, Mythisches und mit ihm das Numinose wie die Kunst wieder ernster zu nehmen. Denn das Numinose und die Kunst haben ja (...) in ihm ihre gemeinsame Wurzel“, so Hübner (1978: 424; 426).

Sein Ansatz empfiehlt die Auseinandersetzung der Wirtschaftswissenschaft mit dieser speziellen, für die Kunst relevanten Dimension des Mythischen. Entscheidungen über Kunst sollten nicht von vornherein von dieser im Bewusstsein und Unterbewusstsein verankerten Qualität bzw. Kategorie der Kunst abgegrenzt werden. Kunst kann nicht gänzlich auf die Qualität einer eindeutig zu beschreibenden Handelsware oder eines Investitionsguts reduziert werden, da ihre inkommensurable Dimension bzw. Andersartigkeit nicht ignoriert werden kann.

² Siehe die 30.000 Jahre alten Höhlenmalereien im Tal der Ardèche und die Wirkkraft der Kunstwerke und Symbole.

³ Mystik ist hier als religiöses Phänomen des Mythos zu verstehen.

Nicht nur Philosophen, sondern auch Soziologen und Quantenbiologen haben die mythische Dimension der Kunst untersucht. Lévi-Strauss (1976) befasste sich umfassend mit dem Phänomen Kunst und Mythos und setzte dabei einen Schwerpunkt auf die mythischen Hintergründe der Musik⁴. Gemäß Lévi-Strauss (1976) können der Mythos und die vom Mythos geprägte Kunst als ein nicht mathematisch zu erschließendes Phänomen begriffen werden, das an der Schnittstelle zwischen Philosophie und den Fachwissenschaften identifiziert werden kann.

Umberto Eco (2006) hebt die Relativität jeder ästhetischen Bewertung hervor, die sich je nach historischer Epoche und Land unterscheidet. Dieses gelte, so Eco (2006:14), „für alle Arten von Schönheit, von erfahrbarer Schönheit bis hin zur göttlichen Schönheit und der Schönheit der Ideen (...).“ Er räumt jedoch ein, dass es „möglicherweise (gibt es) jenseits der unterschiedlichen Vorstellungen von Schönheit einige einheitliche Regeln für alle Völker und alle Zeit (gibt)“ (Eco 2006: 14).

Maturana und Varela (2009) verweisen auf die Bedeutung von Gemeinschaft und Sprache für die Suche nach gemeinsamen Grundregeln im Kulturellen: „Was die Biologie uns zeigt, ist, dass die Einzigartigkeit des Menschseins ausschließlich in einer sozialen Strukturkoppelung besteht, die durch das In-der-Sprache-Sein zustande kommt“ (Maturana und Varela 2009: 265). Diese das Bewusstsein mitprägende „soziale Strukturkoppelung“ führe dazu, dass der Mensch im Rahmen seiner Artikulationsmöglichkeiten und der Auswahl von Begrifflichkeiten rekursiv reflektiert und sich einbringt, so Maturana und Varela (2009: 265).

Diese Strukturkoppelung ist im kulturellen Erbe mit seinen Werken und Denkmustern nachhaltig eingebettet und somit Teil der mythischen Dimension der Kunst. Uralte Denk- und Verhaltensmuster wirken sich untergründig auf das Zwischenmenschliche im gesellschaftlich-sozialen Raum aus; dies gilt auch für die im Sprachlichen oder Semantischen verborgenen Werturteile bzw. Vorurteile.

Je interkultureller eine Gesellschaft wird, desto stärker vermischen sich die ästhetischen und mythologischen Vorerfahrungen bzw. Vorfestlegungen: Jeder Mensch, der in Bezug auf Kunst Entscheidungen trifft, bildet sich im sozialen Druck eines Zeitgeschmacks und vor einem oftmals sehr vielfältigen Hintergrund bewusster und unbewusster kultureller Erfahrungen sein Urteil – ohne dabei seine persönliche berufsspezifische soziale Strukturkoppelung (bei Galeristen z. B. mit Sammlern) zu ignorieren.

Kunst ist, angesichts der obenstehend erläuterten Inkommensurabilität, nicht auf streng naturwissenschaftliche Art abbildbar; es wird daher eine Auseinandersetzung der wirtschaftswissenschaftlichen Entscheidungstheorie mit der Kultursoziologie, der „Wissenschaft des Geistes“ (siehe Kandel 2014) und den anderen involvierten Disziplinen vorgeschlagen, um die besonderen methodologischen Zugänge zu erkennen.

⁴ Lévi-Strauss (1976) thematisiert Mythos als eine Urprägung, die der Mensch in der Natur erfahren und verinnerlicht hat und die ihn noch heute beeinflusst.

2.3 Kunstmarkt-Entscheidungsfaktor „Mythos“

Kunstexperten und Wirtschaftswissenschaftler gehen Disziplinen nach, die sehr unterschiedliche intellektuelle bzw. kognitive Ausgangslagen, Sprachsphären und nur bedingt vergleichbare Anwendungsbereiche haben. Dies bezieht sich auch auf ihre Denkweise. Gemäß Kuhn (1976:161) üben „Befürworter konkurrierender Paradigmata ihre Tätigkeit in verschiedenen Welten (Denkweisen, d. Verf.) aus“. Im Kunstmarkt treffen beide Sphären sowie deren Vertreter aufeinander.

Auf die Praxisrelevanz des Mythos hinweisend und gleichzeitig die zuvor beschriebene Charakterisierung des Mythos stützend, stellt Anke Ernst, Chefredakteurin des Kunstmagazins INDEX, fest, dass der Mythos das menschliche Bedürfnis nach Sinn befriedigt (Ernst 2014: 74). Sie bezieht sich in diesem Kontext auf Vincent van Gogh, der bis zu seinem Selbstmord im Jahre 1890 nur ein einziges Bild (an seinen Bruder) verkaufen konnte und dessen „Portrait des Dr. Gachet“ 100 Jahre später für 82,5 Mio. US-Dollar versteigert wurde (Ernst 2014: 72). Darauf basierend schlussfolgert sie: „Was letztendlich eintreten wird, ist nicht von den Werken selbst abhängig, sondern von dem Mythos, der sich um einen Künstler oder ein Kunstwerk rankt“ (Ernst 2014: 72).

Gemäß Picht (1986) ist der Mythos im europäisch geprägten kulturellen Denken fest verwurzelt; er erkennt das Zusammenwirken von uralten und modernen Denkweisen und Erkenntniswelten in der Kunst (s. a. Kuhn (1976) und Hübner (1978)): „(...) aber genauere Betrachtung zeigt, dass der viel beredete „Untergang“ des Mythos nicht Untergang im Sinne von Zerstörung ist. Er ist der Untergang im Sinne des Versinkens unter der Oberfläche des Bewusstseins. Es ist der Untergang im Sinne der Verdrängung. Die Kunst ist gleichsam die letzte Spitze eines uns unbekannten Eisberges, die über die Oberfläche des gesellschaftlichen Bewusstseins noch hinausragt“ (Picht 1986: 367).

Wenn Zeremonien und Strukturen, die heute in religiösen Mythen verankert sind, auch als Kunstformen betrachtet werden, dann wird die Entscheidungsfindung von gläubigen Individuen, d. h. vom Glauben geprägte Menschen, immer auch durch den Mythos beeinflusst – insbesondere bei der Kunst, die ein ausdrucksstarker Teil des Mythischen ist. Der Mythos wurde jedoch, so Grassi (1990: 44), im europäischen Kulturkreis über die vergangenen Jahrhunderte stark verdrängt und scheint als Erfahrungsform heute oftmals nur noch den Naturvölkern geläufig zu sein. Die anhaltende Faszination der Tahiti-Werke von Gauguin und ihre erzielten Kunstmarktpreise lassen darauf schließen, dass Gauguins Versuch, sich dem Mythos auch außerhalb Europas zu nähern, hohe Resonanz fand und immer noch findet und ihn dadurch selbst zum Teil des Mythos macht.

Individuelle Auffassungen und Verhaltensweisen werden, so Ernst (2014: 76f), aufgrund von oftmals uralten Sprachkomponenten und Metaphern sowie anderen überbrachten Begrifflichkeiten fortlaufend beeinflusst und ausgelöst. Die weit reichende metaphorische Kommunikation und Verständigung über Kunst wird durch das individuelle Sprachverständnis und -vermögen geprägt. Daher kann es, so Ernst (2014), am Kunstmarkt „keine absolute Wahrheit“ geben, „die sich am Preis oder an Publikationen in bestimmten Magazinen messen lässt“ (Ernst 2014: 77).

Die Inkommensurabilität der Kunst zeigt sich durch ihren Bezug zum Mythos. Die moderne Kunst mit ihren abstrakten Formen nimmt uralte und vergessene mythische Bilder auf. In der zeitgenössischen Kunst ist alles erlaubt (Ernst 2014: 81), und die „(...) moderne Kunst (ist) auf ihren Höhepunkten

wieder in jene Sphären vorgedrungen, in denen sich einst die großen Gestaltungen der archaischen Mythen ausgebildet hatten“, so Picht (1986: 370 f). Die Erfolge von Gerhard Richter und Sigmar Polke auf dem Kunstmarkt beweisen, dass der Ausspruch „Mythos sells!“ seine Berechtigung hat.

Gemäß Picht (1986: 530) zeigt die Entwicklung auf dem Kunstmarkt, dass das „neuzeitliche Bewusstsein ein letzter Widerschein des Mythos ist“. Auguste Rodin umschreibt dies wie folgt: „Die Kunst verkündet den Menschen ihre Daseinsberechtigung. Sie enthüllt ihnen den Sinn des Lebens, sie klärt sie über ihre Bestimmung auf und lässt sie in ihrer Existenz sich zurechtfinden“ (Rodin 1979: 219).

Die Wirtschaftswissenschaft kann den Mythos Kunst wissenschaftlich begleiten und flankieren (vgl. Picht 1986: 176), wenn sie sich der Wirkung von Kunst abseits wissenschaftshistorischer Einschränkungen öffnet und dadurch dazu beiträgt, dass der Kunstmarkt intensiver als Kulturereignis wahrgenommen wird, ohne dadurch seine gesellschaftliche Faszination und Marktdynamik zu verlieren.

2.4 Quantenbiologische und neurowissenschaftliche Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Kunst: ein potenzieller Forschungsansatz?

In Bezug auf Entscheidungsfindungen liegt es nahe, die Entscheidungstheorie auch aus einer neurowissenschaftlichen und quantentheoretischen Perspektive und unter Hinzuziehung neuester naturwissenschaftlicher Erkenntnisse über das menschliche Gehirn und das Bewusstsein zu beleuchten. Die Kognitionspsychologie als Partnerdisziplin der Wirtschaftswissenschaft im Bereich der Verhaltensökonomik beschäftigt sich, so Kandel (2014), eng mit der Neurowissenschaft, die wiederum ab dem Jahr 2000 die Notwendigkeit erkannte, die Forschungsergebnisse der sich mehr und mehr etablierenden Quantenbiologie zu berücksichtigen (Kandel 2014: 12ff; Al-Khalili und McFadden 2015: 16ff).

Eine Auseinandersetzung mit den Erkenntnissen der Quantenbiologie könnte, nach Auffassung der Verfasserin, auch das Verständnis für die kunstrelevante Entscheidungsfindung erweitern. Denn, so Knapp (2008:218f), „(...) auf subatomarer Ebene ist es nicht möglich, Objekte und Subjekte voneinander zu trennen. Alles ist mit allem verwoben. Der Begriff der Objektivität wird damit hinfällig. Er muss durch den Begriff der Beziehung ersetzt werden.“ Es handelt sich bei Kunst nicht um eine einfache Beurteilung, sondern einen wesentlich komplexeren Entscheidungsrahmen (siehe dazu auch Anhang I).

Gemäß Noë (2010) ist jedes Individuum Teil eines komplexen bezugsabhängigen Prozesses, bei dem die Gedanken und Vorstellungen über Ereignisse, Tatsachen und Personen durch das Umfeld des Individuums und durch das „dynamische Wechselspiel“ mit eben diesem geprägt wird. Erfahrungen und Kognition basieren, so Noë (2010: 189), auf der dynamischen Interaktion jedes Individuums mit seiner Umwelt.

Al-Khalili und McFadden (2015), die sich mit dem menschlichen Bewusstsein in der Komplexität der Quantenwelt auseinandersetzen, beziehen sich hierbei auf die Entdeckung (1994) der urzeitlichen Höhlenmalereien im Tal der Ardèche durch Chauvet und seine Begleiter: „Der oder die Künstler malten nicht einfach Objekte (z. B. Mammuts, Pferde, Löwen, d. Verf.), sie malten Ideen. Die

Menschen, die ihre Farben auf die Wände der Chauvet-Höhle strichen, waren wie wir. Sie dachten über die Welt und ihren Platz in ihr nach, sie hatten ein Bewusstsein (...)“ (Al-Khalili und McFadden 2015: 287 f.). Durch das Kunstschaffen, das in „Bewegung setzen von Materie“ und die Materialisierung in Kunstwerken kann sich eine Idee im Bewusstsein anderer Menschen widerspiegeln und festsetzen (Al-Khalili und McFadden 2015: 296). Chauvet schrieb über den Moment der Ardèche-Entdeckung: „Wir waren überwältigt von dem Gefühl, nicht allein zu sein; um uns herum waren die Seelen und Geister der Künstler. Wir glaubten, ihre Gegenwart zu spüren“ (Al-Khalili und McFadden 2015: 296).

Al-Khalili und McFadden empfehlen, das Bewusstsein im Rahmen der Quantentheorie biologisch zu erforschen, um solche mythisch anmutenden Phänomene naturwissenschaftlich besser zu verstehen (Al-Khalili und McFadden 2015: 323f). Die oben zitierte Charakterisierung der Quantentheorie, die besagt, dass es auf subatomarer Ebene nicht möglich ist, Objekte und Subjekte voneinander zu trennen (Knapp 2008:218f), wird von Al-Khalili und McFadden für beobachtete externe Objekte bzw. Subjekte bestätigt. Sie verweisen auf neueste Untersuchungen, die aufzeigen, dass „äußere EM-Felder, die in Stärke und Struktur den vom Gehirn selbst erzeugten Feldern ähneln, tatsächlich Einfluss auf die Impulstätigkeit von Nerven haben“ (Al-Khalili und McFadden 2015: 322).

Wie bei den Höhlenmalereien von Chauvet können auch bestimmte Werke wie beispielsweise von da Vinci, Michelangelo und Rodin tief greifende Emotionen und Wirkungen bei Betrachtern hervorrufen, die analoge, vorerst schwer eingrenzbar und erklärbare „Energiephänomene“ auf Quantenebene und somit auch ihre weitere Erforschung nahelegen.

Der neurowissenschaftliche und quantenbiologische Ansatz könnte interessante Einblicke in die individuelle Wahrnehmung von Kunstwerken und ihr Wirkungsspektrum liefern. Eine nähere Untersuchung würde Aufschluss darüber geben, wie stark die Wirkung von Kunstwerken auf den Rezipienten, auf seine Emotionalität, seine Seele und Psyche ist und inwieweit dadurch seine Entscheidungsfindung in der Beurteilung von Kunst beeinflusst wird.

2.5 Auswirkungen der philosophisch-ethischen Positionierung auf das Entscheidungsverhalten

Im Rahmen der Diskussion der Inkommensurabilität im Kontext von Kunst-Entscheidungen konnten drei Phänomene identifiziert werden:

- a. Die philosophisch-ethische Positionierung des jeweiligen Entscheiders, welche auch durch den Einfluss überrationaler Komponenten geprägt wird (z. B. Gewissen, Religiosität, vorkindliche und kindliche Prägungen, Erziehung, Lebenserfahrungen, persönliches ästhetisches Empfinden).
- b. Der Einfluss des Mythos, der zum Teil bewusst wahrgenommen werden kann, kann sich auch im Unterbewussten, Unbewussten und im Begrifflich-Sprachlichen vollziehen.
- c. Kunst-Entscheidungen sind auch situationsabhängig und ergeben sich aus dem Zeitgeschmack, dem dynamischen sozialen und kulturellen Umfeld des Entscheiders o. Ä. und aus den durch die Quantentheorie aufgedeckten Interdependenzen von „Subjekten“ und „Objekten“.

Vor dem Hintergrund dieser drei identifizierten Phänomene stellt sich die Frage, welche philosophisch-ethischen Annahmen in Bezug auf Kunst der Galerist für seine Entscheidungsfindung heranzieht und welche Folgewirkungen davon ausgehen.

Kunst besitzt eine „kulturwahrende“ Qualität, deren ethisches Anliegen auf dem Kunstmarkt in den Hintergrund tritt. Kunst wird als Ware verstanden, deren Verkauf auf den ökonomischen Erfolg ausgerichtet ist (siehe Kapitel 3 „Der Kunstmarkt“).

Insbesondere bis in das 19. Jahrhundert hatte Kunst eine wichtige Rolle als Menschheitsgut inne (Anhang I zur Inkommensurabilität der Kunst), bevor sie sich zu einem mehr und mehr „profanen“ Verkaufsgegenstand entwickelte. Dieser Wandel und die damit einhergehende Kommerzialisierung kann für Kunstmarkakteure aus einem rein ökonomischen Standpunkt von hoher Attraktivität sein (siehe Kapitel 4.3). Eine solche Entwicklung führt jedoch langfristig zu einem globalen Wirtschaften, das philosophisch-ethische, nachhaltige und werteorientierte Prioritäten außer Acht lässt. Aufgrund dieser ökonomischen Priorisierung gerät die kulturbewahrende perspektivische Qualität der Kunst in Vergessenheit.

Gemäß von Weizsäcker (1983: 413) besitzt Kunst die seismographische Fähigkeit, kommende Krisen „in der Unwahrheit der realen Gegenwart“ aufzuspüren, und ist dadurch dem Gang der Geschichte immer voraus. Daher sollten, insbesondere in Bezug auf Kunst, philosophisch geprüfte Überzeugungen jedem gesellschaftsrelevanten Handeln vorangestellt werden (Weizsäcker 1983). Entscheidungen sollten nicht auf den ökonomischen Nutzen reduziert werden, sondern immer auch philosophisch-ethische Kriterien beinhalten, so Weizsäcker (1983). Gemäß Popper ist die „(...) Ethik ist keine Wissenschaft. Aber obgleich es keine rationale wissenschaftliche Basis für die Ethik gibt, gibt es doch eine ethische Basis der Wissenschaft“ (Popper 1977: 293).

Galeristen sind somit Kunstvermittler und Kulturförderer, die auf Basis philosophisch-ethischer Kriterien entscheiden und die psychologische Wirkung von Kunst sowie die kulturwahrende und gesellschaftlich-kulturelle wie auch mythische Dimension in ihre Entscheidungsfindung mit einbeziehen sollten. Die Berücksichtigung dieser Aspekte in den beiden Studien der vorliegenden Dissertation hätte allerdings in Anbetracht der vielen anderen Informationen, die erfragt wurden, den Umfang des Fragebogens gesprengt. Die Verfasserin musste immer einen Konsens zwischen Ausmaß des Fragebogens und der Wahrscheinlichkeit einer ausbleibenden Rücksendung durch den Adressaten finden.

Galeristen auf dem primären Kunstmarkt können, abhängig von Persönlichkeit, Werte- und Verantwortungsverständnis, sehr unterschiedliche Präferenz- und Zielvorstellungen haben. Einige Galeristen setzen beispielsweise vornehmlich auf den langfristigen ökonomischen Erfolg und lassen sich vor allem durch das volks- und betriebswirtschaftliche Wachstumsdenken leiten. Andere grenzen sich von der sogenannten „Kaufhauskunst“ (Massenware) bewusst ab und gehen davon aus, dass sich der Wert eines Kunstwerks aus seiner Einzigartigkeit ableitet. Die Verwendung eines Exponats als Muster einer Massenfertigung komme demnach höchstens im Rahmen von Editionen, Lithographien, Kunstdrucken o. Ä. In Betracht. Diese Vielfältigkeit spiegelt sich auch in der Einordnung und Gruppierung von Galerien wider, die im Kapitel 3 „Der Kunstmarkt“ näher beschrieben wird (vgl. Robertson 2007: 25). Galeristen beziehen, nach Auffassung der Verfasserin, in ihr

Entscheidungsanliegen neben dem ökonomischen Nutzen auch den „geistig-seelischen Zusatznutzen“ (Vershofen 1959) und den hedonistisch-sinnlichen Nutzen (Richins 1994) ein, welcher ihnen erlaubt, das Sujet eines Werks sensitiv zu vermitteln und potenzielle Käufer überzeugend anzusprechen. Dies beinhaltet die soziale Kommunikation und gesellschaftliches Ansehen.

In Bezug auf den primären Kunstmarkt ist somit zuzüglich zu den in Kapitel 3 „Der Kunstmarkt“ dargestellten Aufgaben und Ambitionen eines Galeristen zu beachten, dass Galeristen

- ein unterschiedliches individuelles Verständnis ihrer Rolle und Verantwortung im Kunstmarkt und von der gesellschaftlich-kulturellen Bedeutung von Kunst haben,
- eine unterschiedliche individuelle Wahrnehmung von Kunstwerken in Hinblick auf ihre ästhetische Qualität haben,
- eine unterschiedliche individuelle Wahrnehmung der „mythischen“, über den gerade aktuellen Zeitgeschmack hinausgehenden Seite der Kunst haben,
- eine unterschiedliche entscheidungsrelevante Einbettung in die das Bewusstsein und die Entscheidung prägenden untergründigen Zusammenhänge haben (z. B. wahrgenommene und nicht wahrgenommene intersubjektive Bewusstsein-Ströme; vgl. Al-Khalili und McFadden 2015),
- eine unterschiedliche individuelle Sozialisation (beruflich und in Hinblick auf die Persönlichkeitsentwicklung) haben,
- eine unterschiedliche individuelle ökonomische Ausgangs- und Bedarfslage haben (vom altruistischen Selbstverständnis bis zum Streben nach Wohlstand),
- eine kontinuierliche und individuelle Weiterentwicklung ihrer persönlichen Entscheidungsfähigkeit durch Veränderungen in Gesellschaft, durch Erfahrung, Information, Reflexion, Selbsterkenntnis und Gemütsänderungen erleben und
- eine individuell unterschiedliche sozial-kulturelle Vernetzung sowie Kompetenz im Umgang mit Kunstschaaffenden und Kunsterwerbern bis hin zur Lage, Konzeption und Ausgestaltung ihrer Galerie aufweisen.

Die Fülle an Fragen, die sich ein Galerist stellen muss, wie z. B. „Passt das Kunstwerk zum Galeriekonzept?“, „Hat das Kunstwerk Authentizität?“ oder „Hat das Kunstwerk Ausstrahlung?“, beeinflusst nach Auffassung der Verfasserin die Untersuchung des persönlichen Entscheidungsverhaltens eines Galeristen und seine Individualität. Bei Kunst-Entscheidungen kommt aufgrund des mythisch-kulturellen Zusammenhangs zusätzlich eine erhöhte Intransparenz zum Tragen, die sich ähnlich wie die seelische und emotionale Komponente (welche Emotionen transportiert das Werk?) auf die Entscheidung auswirkt.

Die Entscheidung über Kunst kann somit auch auf spezifischem Wissen, geschulter Sensitivität und Selbsterkenntnis (s. a. Ethik und persönliche Vorlieben), überdurchschnittlichem Kultur- und Kunstverständnis und intellektuellen Qualifikationen basieren.

2.6 Kunst-Kennerschaft

Der Begriff „Kenner“ oder „Connaisseur“ bezieht sich auf Persönlichkeiten mit großer Kunstexpertise und darauf beruhender intuitiver Methodik: Hilmar Frank beschreibt diese Erscheinung in Friedländer (1992: 176f) wie folgt: „Es ist vor allem eine gleichgerichtete Sensibilität, die Künstler und Kenner in eine Spiegelbeziehung bringt. Der Kenner ist der ideale Rezipient. Eingeweiht in die Geheimnisse des Metiers, auch in die Vorstellungswelt des Künstlers, die in den Arbeitsprozeß eingeht, vermag der Kenner die besondere Leistung dort zu finden, wo sie auch der Künstler selbst sieht. Andererseits repräsentiert der Kenner die Gesamtheit der Beziehungen einer Kultur, in denen die Kunst lebt und lebt.“

Für die auf persönlicher Kennerschaft gründende intuitive Kompetenz eines Galeristen werden folgend die Begriffe „Kennerschaft“ und „Connaissanceurship“ verwendet, welche sich durch Excellence ausweisen.

Bezugnehmend auf das komplexe Wesen von Kunst können, gemäß der Verfasserin, im Rahmen des Galeriewesens folgende Einflussphären identifiziert werden:

I. Excellence erfordert besondere Sensitivität

Kunst-Kennerschaft ist insbesondere dann nachvollziehbar, wenn eine eigene Sensitivität und das Einfühlungsvermögen gegenüber der mythischen Dimension von Kunst bestehen.

Nach Erfahrung der Verfasserin bringt nur eine Minderheit der zeitgenössischen Galeristen diese besondere Sensitivität in die Galeriearbeit mit ein. Sie scheint jedoch entscheidend dafür zu sein, die Excellence eines Kenners sowie seine Prädestination zu bestimmen. Anhand des Beispiels zweier Kunstmarkt-Protagonisten kann dies veranschaulicht werden:

1. Graf Guiseppe Panza di Biumo, italienischer Kunstsammler: „Solange ich lebe, werde ich nach Dingen suchen, die die Intensität des Lebens ausdrücken. Das nimmt man mit dem Herzen wahr, nicht mit dem Verstand“ (Saehrendt und Kittl 2007a: 67).
2. Harald Szeemann, Schweizer Kunstsammler, welcher 1972 den Begriff der „individuellen Mythologie“ prägte und deutlich machte, dass der Mythos in der Kunst sich in jedem Betrachter einzigartig entfalten kann, wenn eine entsprechende Sensitivität vorhanden ist und berührt wird (Saehrendt und Kittl 2007a: 52).

Die „individuelle Mythologie“ (vgl. Harald Szeemann 1972), die von einem Kunstwerk ausgeht und von Galeristen und Rezipienten wahrgenommen wird, kann als Erklärung dafür dienen, dass Werke ihren Schätzwert in Auktionen weit übertreffen können, auch selbst wenn dieser im neunstelligen Bereich liegt (so konnte z. B. im November 2017 beim Auktionshaus Christie's das Leonardo da Vinci-

Werk „Salvator Mundi“ für 450,312 Millionen US-Dollar versteigert werden, obwohl dessen Schätzpreis bei ca. 100 Millionen US-Dollar lag und aus der Sicht ökonomischer Rationalität nicht nachvollziehbar war (Gropp 2017: 11)).

II. Excellence erfordert psychologisch-soziale Kompetenz

Erfolgswirksame Kunst-Kennerschaft von Galeristen sollte zudem folgende Faktoren beinhalten:

- einen tragfähigen und vertrauensvollen Umgang mit den Künstlerinnen und Künstlern (vgl. Boll 2004; s.a. Kapitel 4.4 „Der Galerist und sein Aufgabenfeld“),
- stabile, vertrauensvolle Beziehungen zu Kunden, Händlern (inkl. Auktionshäusern), Sammlern und Experten, flankiert durch gut funktionierende Netzwerke (vgl. Saehrendt und Kittl 2007a; s. a. Kapitel 4.3 „Der Galerist als Ökonom und sein von ökonomischen Prinzipien geprägtes Handeln“),
- eine Offenheit für Neues, Ungewohntes, Fremdes sowie
- ein geschultes Verständnis der Psychologie der Kunst, das weit über die herkömmliche Kenntnis der kunstgeschichtlichen Strömungen hinausgehen muss.

Der Begriff „psychologisch-soziale Kompetenz“ bezieht sich in diesem Rahmen auf ein besonders sensibles Verständnis für die Wirkung von Kunst (siehe Anhang I „Erwin Panofskys Drei-Stufen-Interpretationsschema zur Deutung von Kunstwerken“) und die Wahrnehmung von Kunst als Übermittler „universeller Vorstellungen“ anhand von Symbolen und Mythen (Kandel 2014:255). Eine tiefere und mehrdimensionale Rezeption von Kunst kann zum einen das Verständnis für einen wichtigen, zukunftsrelevanten Markt- und Käufertrend erleichtern, zum anderen bietet Kunst Raum zur Selbstverwirklichung für die Anhänger der „juvenilen Kultur“ (s. a. Graffiti, Tattoos, Körperkult etc.) und unterstützt somit auch einen Wandel im Konsumentenmarketing vom Homo oeconomicus zum „Homo mysticus“ (Versteher des Mythos Kunst, d. Verf.) (Halfmann 2014: 1ff)⁵. Zudem ist der Galerist besser in der Lage, eine optimale „kreative Partnerschaft“ (vgl. Kandel 2014: 255) zwischen Künstler und Betrachter bzw. Käufer zu entwickeln und zu pflegen, wenn er selbst das geistige und soziale Begreifen von Kunst verinnerlicht hat.

III. Selbstvertrauen bei Galeristen

Selbstvertrauen bei Kunst-Kennern, die in dem vorgestellten Kontext die Entscheider und Galeristen auf dem Markt für zeitgenössische Kunst sind, wird in diesem Zusammenhang als durch Kenntnis, Erfahrung und Vertiefung gestärktes Vertrauen interpretiert. Dies umfasst im Einzelnen:

- Vertrauen in die eigene Sensitivität für das Phänomen Kunst – verbunden mit verlässlicher intuitiver Wahrnehmung –,

⁵ Siehe auch Anhang I für weitere Informationen zur Segmentierung von Entscheidern und dem Einfluss der Situativität.

- Vertrauen in die eigene Fähigkeit, die gesellschaftliche Dimension eines Kunstwerks zu erfassen bzw. seine Wirkung antizipieren zu können,
- Vertrauen in die Tiefe und Relevanz des eigenen Kultur- und Kunstverständnisses sowie des verfügbaren Fachverständnisses,
- Vertrauen in die Kenntnis des eigenen sozial-kulturellen Beziehungssystems als Grundlage für weiteres Handeln sowie das
- Vertrauen in die Berechtigung des philosophisch-ethischen Verständnisses, das einer Entscheidung zugrunde liegt (z. B. grundsätzliches Kunstverständnis, keine Kriegsverherrlichung, keine unververtretbare Obszönität).

Selbstvertrauen bei Kunst-Kennern ist ein Selbstvertrauen, das den Mythos Kunst und die Komplexität von Kunst einschließen sollte.

IV. Wissen und Erfahrung (s. a. Kapitel 6.2 zur Entrepreneurial Expertise und Deliberate Practice)

In diesem Zusammenhang wird, zuzüglich zu dem hier und im Kapitel 6.2 zur „Entrepreneurial Expertise“ und „Deliberate Practice“ dargestellten Fach-Knowhow (kunstgeschichtliches Wissen, marktwirtschaftlich relevantes Wissen, philosophisch, psychologisch, soziologisch, kuratorisch und kulturökonomisches Wissen etc.), nochmals auf den Mythos als Wahrnehmungs- und Erkenntnisbereich hingewiesen, der die Wissens- und Erfahrungsvermittlung für Kunst-Experten beeinflusst oder beeinflussen sollte: „(...) Die Kunst ist dienstbar, in dem sie schmückt, berichtet, erzählt, lehrt, Ideale verkörpert, Andacht weckt“ (Friedländer 1992: 16). Dies beinhaltet auch die „individuellen Mythologien“ (Szeemann 1985), die persönlichen mythischen Einbettungen und Vorstellungen der Akteure⁶.

Die hier aufgeführten einzelnen Kompetenzen zur Kennerschaft und Aneignung von Excellence können für die Entscheidung über Kunst von wesentlicher Bedeutung sein. Aufgrund der Komplexität und Vielschichtigkeit der Kunst und ihren Exponaten sollte der Betrachter sowohl die aus den vier Einflussphären hervorgehenden Aspekte als auch die wirtschaftlichen Überlegungen gleichermaßen berücksichtigen, um zu einem ökonomisch wie auch kunstwissenschaftlich ausgewogenen Urteil zu gelangen.

Im vorliegenden zweiten Kapitel wird erörtert, dass es sich bei Kunst-Entscheidungen nicht um rein ökonomisch motivierte Festlegungen handelt, sondern Entscheidungen, die die ästhetische und mythisch-kulturelle Qualität von Kunst sowie ihren philosophisch-ethischen Hintergrund mit einbeziehen. Die Komplexität der Thematik und die Inkommensurabilität erfordern einen Fokus auf die Individualität des Entscheiders und die Situativität. Die damit einhergehende individuelle Betrachtung und die involvierten mentalen Prozesse bei der ästhetischen Beurteilung von Kunst

6 Dies umfasst, gemäß Hubertus Butin (FAZ), auch die Thematik der Signaturen: „Für Sammler und Kunsthändler kommt der eigenhändigen Signatur des Künstlers auf Gemälden, Zeichnungen und Druckgraphiken eine geradezu magische, ja auratische Bedeutung zu. (...) Dies hängt mit dem Mythos der Originalität zusammen, der im Künstler den genialen Schöpfer, den Ursprung und auch die beglaubigte Instanz seines Werkes sehen will“ (Butin 2009).

werden in Kapitel 5.6 näher beleuchtet. Das zweite Kapitel verdeutlicht, dass Kunstwerke sehr heterogen sind und sich durch eine nicht leicht zu durchdringende Komplexität auszeichnen. Der Betrachter muss diesen Aspekt stets im Hinterkopf behalten, wenn er kritisch darüber nachdenkt, wie Entscheidungen auf dem Kunstmarkt – und hier insbesondere bei den Galeristen – zustande kommen.

Die Schwerpunkte der angefertigten Dissertation liegen auf der angewandten Entscheidungslogik und der Overconfidence des Galeristen. Die zuvor beschriebenen Einflussfaktoren für die Entscheidung über Kunst sind zweifelsohne relevant, hätten allerdings den Rahmen der durchzuführenden Studien zu weit ausgedehnt. Da die Verfasserin bei Einbeziehung dieser Determinanten damit hätte rechnen müssen, keine ausreichend große Stichprobe zu erhalten, die für eine umfassende statistische Aufbereitung unentbehrlich ist, blendete sie diese für die Studie bewusst aus.

Trotz der inkommensurablen Dimension der Kunst als Kulturgut und gesellschaftliches Kommunikationsmedium kann Kunst dennoch auch kommensurabel als Handelsgut eingesetzt werden. Das folgende Kapitel widmet sich unter anderem dieser Kommensurabilität und beschreibt u. a., welchen Einfluss die persönliche Wahrnehmung und die hier beschriebene Individualität des Kunstmarktprotagonisten auf die Preisentwicklung auf dem Auktionsmarkt (Verkaufsrekorde bei Auktionen, etc.) haben kann. In Kapitel 4 werden die ökonomischen Handelsprinzipien dargestellt, deren Anwendung wiederum von der hier dargestellten philosophisch-ethischen Positionierung des Galeristen abhängt.

3 Der Kunstmarkt als Forschungsumfeld

Der Kunstmarkt ist ein ökonomischer Handelsplatz, der in erster Linie aus der Produktion, Distribution und Verwendung von Kunst besteht (Blomberg 2005; Boll 2011). Er unterscheidet sich von anderen Märkten vorrangig dadurch, dass es sich bei den gehandelten Gütern um Unikate handelt, die neben dem monetären auch einen ästhetischen und oftmals emotionalen Wert haben (Gérard-Varet 1995; Velthuis 2003; Dickie 2001; Mei und Moses 2001). Es handelt sich bei Kunstwerken somit um ästhetische Güter, die ähnlich wie Aktien für Anleger als Investition attraktiv sind (González 2000:23; Agnello und Pierce 1996; Mei und Moses 2005; Grampp 1989). In Bezug auf den Verkauf von Kunstwerken wird zwischen der primären und sekundären Veräußerung unterschieden. Auf dem primären Kunstmarkt, dem Galeriemarkt, werden Kunstwerke erstmals gehandelt und verkauft. Werke, die zum Wiederverkauf stehen und eine Verkaufsgeschichte vorweisen können, werden wiederum auf dem sekundären Kunstmarkt, dem Auktionsmarkt, gehandelt (Heilbrun und Gray 2001; Candela und Scorcu 2001; Velthuis 2007). Die Kenntnis der Besonderheiten des Kunstmarktes tragen dazu bei, einen tieferen Einblick in die Studien der Kapitel 10 und 11 zu gewinnen.

3.1 Ausprägungen des Kunstmarkts und aktuelle Entwicklungen

Das Geschehen auf dem primären Kunstmarkt wird durch das Handeln und die Interaktion der Galerien und Kunsthändler geprägt und geformt. Bis in die 1960er Jahre waren Kunsthändler und Galeristen vorrangig regional tätig; erst in den 1970er Jahren wuchsen die regionalen Kunstzentren langsam zusammen und es formierten sich einige internationale Kunstzentren, die von da an das Kunstgeschehen dominierten (Robertson 2007). Heute hat der internationale Kunstmarkt ein Volumen von über 50 Milliarden Euro und wird von den USA mit 39 Prozent des Umsatzes geführt, gefolgt von Großbritannien und China mit jeweils 22 Prozent (McAndrew 2015)⁷. Nach Auffassung Robertsons (2007) ist der Grund für die führende Rolle der USA im internationalen Kunstmarkt der zollfreie Status von importierten und exportierten Originalkunstwerken und Antiquitäten (Robertson 2007: 109). Im Gegensatz zu anderen Ländern müssen Verkäufer von Kunst nach US-amerikanischem Bundesgesetz weder Zollgebühren noch Umsatzsteuern zahlen (siehe „Harmonized tariff schedule“, Section XXI, Chapter 97). Im Jahr 2014 konnte der britische Kunstmarkt zudem eine Steigerung von 17 Prozent verbuchen. Dadurch wurde ein Marktvolumen von 11,2 Milliarden Euro erreicht und die generelle Leistung des europäischen Kunstmarkts erhöht (McAndrew 2015). Zusammen machen die USA und Großbritannien mittlerweile einen Anteil von 62 Prozent aller weltweiten Einfuhren von Kunst aus (McAndrew 2015). Die führende Rolle der USA und Großbritanniens zeigt sich auch darin, dass die internationalen Auktionen der weltweit führenden Auktionshäuser Christie's und Sotheby's in New York und London stattfinden (McAndrew 2014). London gilt als europäische Zentrale des Kunsthandels; von dort aus werden insbesondere Werke aus den Kategorien „Alte Meister“ und „Angewandte Kunst“ auktioniert und verkauft. Werke der Kategorien „Lateinamerikanische Kunst“, „Asiatische Kunst“ und „Zeitgenössische Kunst“ werden wiederum in der Regel in New York

7 Jährlich erscheint zur Eröffnung der TEFAF Kunstmesse in Maastricht der TEFAF Art Market Report, herausgegeben von Dr. Clare McAndrew. Für diesen Report werden Daten von Auktionen und Kunstmessen zusammengetragen und Markttrends dargestellt. Dadurch lässt sich die Entwicklung des Kunstmarkts nachvollziehen.

versteigert (Boll 2012: 372). Weitere kunstmarktrelevante Statistiken sind im Anhang II wiedergegeben.

Gemäß Robertson (2007) hängt der Erfolg des nationalen Kunstmarkts (per exemplum, der des deutschen Kunstmarkts) und der Wert eines Kunstwerks von der politischen und ökonomischen Entwicklung des jeweiligen Landes ab sowie vom Geschehen am internationalen Kunstmarkt. Die Anschläge im September 2001 in New York führten beispielsweise dazu, dass 66 Prozent (Cashill 2002) der dort ansässigen Künstler große finanzielle Verluste verbuchen mussten, weil sich ihre Werke nicht verkaufen ließen. Eine stabile wirtschaftliche Situation, ein wirtschaftlicher Aufschwung, ein spekulatives Umfeld und ein hoher Lebensstandard sind somit die besten Voraussetzungen für einen erfolgreichen Kunstmarkt (Robertson 2007: 17).

Wie zuvor erwähnt, ist eine voranschreitende Verflechtung zwischen dem primären und sekundären Kunstmarkt zu erkennen. Durch den gezielten Erwerb von Galerien kaufen sich Auktionshäuser, wie beispielsweise Christie's, in den primären Kunstmarkt ein und können somit direkt auf den Künstler, die Kunstproduktion und den bestehenden Kundenstamm zugreifen (Horowitz 2014; Joy 1996; Robertson 2007). Dies ist ein Phänomen, das hauptsächlich auf die fortschreitende Globalisierung zurückzuführen ist und primär dem sekundären Kunstmarkt zugute kommt (Prat und Rassem 1995: 46). Dennoch können allgemein positive Auswirkungen dieser Verflechtung erkannt werden. Durch die Übernahme von Galerien schaffen Auktionshäuser eine höhere Liquidität und mehr Stabilität auf dem Kunstmarkt. Auktionen schüren zudem das Interesse der Medien an Kunst. Dadurch werden immer mehr potenzielle Kunstkäufer und Investoren auf Kunst als Investitionsmöglichkeit aufmerksam: „Media exposure stands for sale's credibility“ (Benhamou-Huet 2001). Zusätzlich ermöglichen regelmäßige Publikationen über Künstler, Auktionen und Preise eine größere Transparenz des Kunstmarkts und sorgen somit für mehr Sicherheit für Investoren (Louargand und McDaniel 2004: 54).

3.2 Kunst als Handelsgut

Bis in die 1960er Jahre hinein befand sich der Handel von Kunst in einer legalen Grauzone, ehe sie im Jahre 1968 durch ihren Geldwert offiziell als Ware definiert wurde. Hierzu verlautbarte der Europäische Gerichtshof in Bezug auf ein damaliges italienisches Gesetz, welches eine Ausfuhrabgabe auf Kunstwerke vorsah, die im Widerspruch zum Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft stand, folgende richterliche Entscheidung:

„Unter Waren im Sinn dieser Vorschrift sind Erzeugnisse zu verstehen, die einen Geldwert haben und deshalb Gegenstand von Handelsgeschäften sein können. Die durch das italienische Gesetz erfaßten Erzeugnisse teilen nun aber, durch welche sonstigen Eigenschaften sie sich auch von anderen Handelsgütern unterscheiden mögen, mit diesen letzteren das Merkmal, daß sie einen Geldwert haben und deshalb Gegenstand von Handelsgeschäften sein können“ (EuGH, Urteil vom 10.12.1968, Rs. 7/68, S. 642).

Heute wird der Markt von vielen unterschiedlichen Institutionen und Individuen beherrscht: Private Sammler sind auf der Suche nach einem Kunstobjekt, mit dem sie sich identifizieren können;

Museen⁸ und andere kulturelle Institutionen möchten dazu beitragen, Kunstgeschichte zu schreiben, und suchen nach außergewöhnlichen Talenten; Unternehmen wollen durch Kunst ihr Corporate Image aufbessern und Investoren betrachten Kunst als Kapitalanlage (Worthington und Higgs 2003: 653).

Es ist nicht allein der Geldwert des Kunstobjekts, sondern die Kombination von gesellschaftlichen, ästhetischen und kapitalorientierten Faktoren, die Kunst zu einer interessanten Anlage machen. Der Kunsthandel erlaubt dem potenziellen Käufer, Leidenschaft und finanziellen Nutzen miteinander zu vereinbaren.

Der Erfolg des Kunstmarkts und der Zulauf an Investoren ist auch dem stetig wachsenden Medieninteresse und der regelmäßigen Berichterstattung durch Magazine und Fernsehshows zu verdanken (Benhamout-Huet 2001; Schönfeld und Reinstaller 2005). Berichte über rekordbrechende Preise auf Kunstauktionen und den finanziellen Erfolg, den man mit etwas Glück durch den Verkauf eines „blue-chip“-Kunstwerks erzielen kann, wecken Interesse und erhöhen die Investitionsbereitschaft.

Kunst wird, aufgrund der medialen Aufmerksamkeit, immer mehr als Symbol für Status und Lebensstil der gehobeneren Gesellschaft gesehen (Blomberg 2005). Zudem führt das hohe Medieninteresse dazu, so Louargand und McDaniel (2004:53), dass Werke zu höheren Preisen veräußert werden. Medienpräsenz wird als Synonym für Glaubwürdigkeit wahrgenommen (Benhamou-Huet 2001: 11). Potenzielle Kunstkäufer empfinden die Bewertung von Kunstwerken aufgrund ihrer Einzigartigkeit als schwierig. Das Interesse der Medien an einem Werk vermittelt dem Käufer den Eindruck, dass es sich um ein gutes Werk mit preislichem Steigerungsniveau handelt (Meyer und Even 1998: 274).

Der finanzielle Nutzen, der durch den Kauf und Verkauf von Kunstwerken erzielt werden kann, hängt vom Kunstmarktgeschehen und dem gehandelten Kunstwerk ab. „High-end“ bzw. „blue-chip“-Kunstwerke⁹ werden auf dem Sekundärmarkt für mehrere Millionen Euro gehandelt und verlieren auch in Zeiten von Konjunkturschwäche nicht an Wert (Singer und Lynch 1997). Sie werden als sichere Investition in unsicheren Zeiten verstanden. Gemäß Singer und Lynch (1997) müssen Sammler, die in ein Werk von geringerer Qualität investieren, mit höheren Opportunitätskosten monetärer Natur rechnen. Bei Sammlern, die wiederum in „high-end“-Kunstwerke investieren, ist die Rendite so hoch wie in anderen Märkten (Singer und Lynch 1997). Im Gegensatz dazu ist die durchschnittliche zeitgenössische Kunst, wie die Werke relativ unbekannter Künstler, von allen in Betracht kommenden wirtschaftlichen Schwankungen betroffen.

3.3 Gegenwärtige Nachfrageentwicklungen auf dem Kunstmarkt

Seit Ende der 1990er Jahre ist das zeitgenössische Kunstmarktsegment aufgrund der konstanten Produktion von Gegenwartskunst stark gewachsen (Maneker 2007). Dies führte dazu, dass sich der internationale Markt heute hauptsächlich, und mehr denn je, auf dieses Genre konzentriert (Forrest 2007). 2005 nutzte Blomberg (2005) den Begriff „contemporary art bubble“, um auf den seit 2003

⁸ Museen investieren eher in Kunst, die für Unternehmen und Privatpersonen nicht von Interesse ist (Frey und Eichenberger 1995 a: 215).

⁹ Der Begriff „blue-chip“ bezieht sich auf Produkte von höchster Qualität, die zudem eine verlässliche Investition darstellen (Oxford Dictionary). In Bezug auf Kunstwerke betrifft dies beispielsweise die Werke bekannter Künstler, wie Monet, Rembrandt, Hirst etc.

vermerkten rasanten Zuwachs an Nachfrage und Spekulanten hinzuweisen. Heute dominiert der zeitgenössische und Nachkriegs-Kunstmarkt den internationalen Kunstmarkt mit einem Anteil von 48 Prozent (McAndrew 2015)! Als internationales Handelszentrum für zeitgenössische Kunst gilt die USA. Dort werden die meisten Verkäufe und Auktionen getätigt (46 Prozent) (McAndrew 2015).

Die steigende Anzahl an Gegenwartskünstlern kann jedoch auch zu einer Überproduktion von Gegenwartskunst führen. Dies wäre beispielsweise dann der Fall, wenn trotz wachsenden Interesses nicht genug Bedarf für zeitgenössische Kunst bestände. Die von Galerien und Künstlern angebotenen Werke ähneln sich oftmals in Genre, Material und Inhalt. Die daraus resultierende fehlende Produktdifferenzierung führt wiederum zu einer negativen Beeinflussung der Preise für eben diese Werke (Prat und Rassem 1995). Exponate, die in ihrer Art einzigartig sind, werden jedoch zu höheren Preisen gehandelt (Hyde 1999). Bei dem zeitgenössischen Kunstmarkt handelt es sich, gemäß Robertson (2007), um einen sehr fragilen Markt. Aufgrund der hohen Anzahl unbekannter Künstler ist er wesentlich anfälliger für Kritik als andere Märkte (Robertson 2007). Insbesondere dann, wenn sich der Künstler in der Etablierungsphase befindet, kann negative Kritik die Karriere ausschlaggebend beeinflussen: „Critics are most potent and influential in the contemporary cutting-edge market, especially in the market where final value has yet to be awarded“ (Robertson 2007: 27).

3.4 Kunst als Kapitalanlage im Vergleich zu Aktien und Staatsanleihen

Kunst wird heute mehr denn je als Investment betrachtet. „L'art pour l'art“, die Autonomie der Kunst¹⁰ und die Tabuisierung der Kunst-Geld-Beziehung (Prat und Rassem 1995: 46) konnten den Vormarsch der Kommerzialisierung von Kunst und den Identitätswandel zur Kapitalanlage und zu einem monetären Gut nicht aufhalten. Die Wahrnehmung von Kunst als alternative Kapitalanlage nimmt stetig zu und führt dazu, dass mehr und mehr Investoren das Geschehen auf dem Kunstmarkt beeinflussen und zu der Expansion des Kunsthandels beisteuern.

Im Zeitalter der Globalisierung konkurriert Kunst „erfolgreich“ mit anderen Kapitalanlagen, wie beispielsweise Aktien und Immobilien. Durch internationale Krisensituationen, wie der Zusammenbruch des US-Immobilienmarktes im Jahre 2007, wird die Bedeutung des Kunstmarkts als Teil des Kapitalmarktes ständig verstärkt (González und Weis 2000). Investoren wenden sich der Kunst zu in der Hoffnung, dass sie in solchen Zeiten bessere Rendite erzielt. Kunst ist somit nicht nur ein ästhetisches und heterogenes Gut, sondern kann auch ähnlich wie Aktien gehandelt werden, was sie für Anleger attraktiv macht (González 2000). Durch den monetären Wert eines Kunstwerks und die Möglichkeit, diesen innerhalb kürzester Zeit um ein Vielfaches zu steigern, lässt sich Kunst oft als wirtschaftliche Absicherung sehen.

10 Die „Autonomie“ der Kunst, „ihre Selbständigkeit und Selbstgesetzlichkeit, ist eine zwiespältige Sache: Wenn die Kunst bloß um ihrer selbst willen da ist, dann entbehrt sie aller sozialen Wirksamkeit. (...) Die Geschichte des Autonomisierungsprozesses der Kunst ist die Geschichte einer Gewinn- und einer Verlustrechnung. Gewonnen wird ein steigendes Bewußtsein von den Möglichkeiten der Kunst, den Möglichkeiten ihrer Mittel, ihrer ästhetischen Wirksamkeit, den Möglichkeiten des Darstellerischen jenseits des bloß Abbildhaften. Verloren geht ihre unmittelbare soziale Wirksamkeit, ihre Funktion, die Welt in ihrer Erscheinung darzustellen und zu erklären. Sie läuft in der Tradition dieses Verständnisses Gefahr, zum schönen Schein zu verkommen“ (Busch 1987: 178).

Abbildung 2: Vergleich Investition in Aktien vs. Investition in Kunst

	Kunstwerk	Aktie
Substitutionsfähigkeit	Heterogen/einzigartig = nicht substituionsfähig	Homogene Wertpapiere = substituionsfähig
Transaktionen	Sehr selten	Relativ häufig
Handelspreis	Involvierten Parteien bekannt	Allgemein bekannt und frei zugänglich
Inhaber	Alleiniger Eigner („Monopol auf bestimmtes Kunstwerk“ ¹¹)	Potenziell unabhängige Händler unter optimalen Wettbewerbsbedingungen
Risiken	Substanzieller Risikoabschlag ¹² aufgrund möglichen Diebstahls oder Zerstörung ¹³	Markt- und Unternehmensrisiko
Weitere mit dem Kauf anfallende Kosten	Transaktionskosten Provision Versicherung des Werks Aufbewahrung Transport	Bankprovision Börsengebühren Depotgebühren
Verzinsung	Kunst < Aktien	Aktien > Kunst
Steuerliche Vorteile	Kunst sammeln kann steuerlich begünstigt werden. ¹⁴	

Vgl. Baumol (1986), Robertson (2007: 91), Louargand und McDaniel (2004: 54), Bonus und Ronte (1997: 108)

Baumol (1986) beschäftigte sich als erster Wissenschaftler mit der Berechnung von Erträgen aus Kunstinvestitionen, gefolgt unter anderem von Frey und Pommerehne (1989), Goetzmann (1993), Chanel et al. (1994), Agnello und Pierce (1996), Candela und Scorcu (1997), Pesando und Shum (1999) und Worthington und Higgs (2006). Ausgewählte Erkenntnisse werden folgend dargestellt, detailliertere Informationen zu den Studien finden sich im Anhang II.

Abbildung 3: Überblick über kunstinvestitionsrelevante Studien und Erkenntnisse

Jahr	Autor	Untersuchungsthematik	Ergebnisse
1986: 12-14	Baumol	Renditen von Kunstinvestitionen (1950-1960)	Durchschnittliche Rendite für Gemälde p. a.: 0,5 % Durchschnittliche Rendite für Staatsanleihen: 2,5 %

11 Vgl. Baumol (1986: 8f).

12 Dieser muss von der zu erwartenden Ertragsrate abgezogen werden, so Baumol (1986: 13).

13 Da es sich bei Kunstwerken um Unikate handelt, sind die Folgen von Beschädigungen oder Zerstörungen meistens gravierender als bei am Markt verfügbaren Serienprodukten. Neben der materiellen tritt eine immaterielle Einbuße ein (Armbrüster 2004: 304). Durch eine Kunstversicherungsdeckung besteht die Möglichkeit eines Ausgleichs durch beispielsweise die Restaurierung oder Ersatzbeschaffung eines vergleichbaren Bildes. Eine Pflicht zum Abschluss einer Versicherung besteht oftmals beim Handelsverkehr von Kunstwerken. Sollte ein Galerist oder Kunsthändler das Werk in Kommission nehmen, so kann er zum Abschluss verpflichtet sein (Armbrüster 2004: 304).

14 Das Sammeln von Kunst, als wirtschaftliche Absicherung, wird in vielen Ländern, allerdings nur bedingt in Deutschland, durch die Steuergesetzgebung begünstigt (Bonus und Ronte 1997: 108). Wenn der Besitzer eines Kunstwerks dieses der Öffentlichkeit zur Verfügung stellt, profitiert er in einigen Ländern von steuerlichen Abzugsmöglichkeiten. Durch die Bereitstellung kann der Staat dem Investor sogar eine höhere Summe an Steuern erstatten, als dieser ursprünglich für den Kauf des Kunstwerkes gezahlt hat (Bonus und Ronte 1997: 108).

1997	Candela und Scorcu	Rendite „repräsentativer Gemälde“ auf italienischen Auktionen (1983 – 1994)	Niedriger als durchschnittliche Rendite von Staatsanleihen oder italienischen Aktien
1989	Frey und Pommerehne	Renditen auf dem Kunstmarkt (1635 - 1987)	Durchschnittliche Rendite für Gemälde p. a.: 1,5 % Durchschnittliche Rendite für Staatsanleihen: 3 %
1996: 375	Agnello und Pierce	u. a. Renditen auf dem amerikanischen Kunstmarkt (1971 – 1992)	Kunstinvestitionen erbringen langfristig eine höhere Rendite als Staatsanleihen. ¹⁵ Rendite durch hochpreisige Avantgarde-Kunst, Stillleben oder figurative Werke: 9,3 % oder höher
1993:1361	Buelens und Ginsburgh	Renditen von Kunstinvestitionen inkl. Wiederverkäufen	In bestimmten Kunstmarktsegmenten und über einen Zeitraum von 20 bis 40 Jahren: höhere Renditen durch Kunst als durch Anleihen und Aktien
2006	Worthington und Higgs	Renditen auf dem australischen Kunstmarkt (1973-2003)	Renditen aus Kunst ca. 2 % niedriger als von australischen Aktien Risiken bei beiden ähnlich hoch

Worthington und Higgs (2003) erfassen, über die ökonomische Dimension hinaus, die Besonderheit und Einzigartigkeit von Kunst, die eine simple Einordnung als gemeines Handelsgut unmöglich machen. Kunstinvestitionen können, wie auch Wertpapiere, monetäre Renditen erzielen; doch darüber hinaus bringen sie auch emotionale Renditen: „Vielleicht ist das wichtigste Unterscheidungsmerkmal zwischen den Kunstmärkten und reinen Finanzmärkten, dass die erwartete Rendite von Kunstinvestitionen nicht nur aus Preissteigerungen besteht, sondern auch durch die psychische, emotionale Rendite von Kunstwerken erzielt wird: durch ihre ästhetischen Qualitäten, möglicherweise auch durch ihre sozialen Eigenschaften und ihre kulturelle Bedeutung (bei Ausstellungen in Museen) und durch ihre Attribute als öffentliches Gut. Fast ohne Ausnahme ist es den meisten Studien, die sich mit Kunstinvestitionen befassen, nicht gelungen, diese emotionale Rendite, die mit Kunst als Konsumgut zusammenhängt, zu quantifizieren und zu den finanziellen Renditen als Investitionsgut hinzuzufügen. Kunst als Konsumgut anzuerkennen geht weit in die Erläuterung der Segmentierung, die die meisten Kunstmärkte charakterisiert, und zum Teil die Anwesenheit von Verhaltensanomalien erklärt, und so, in den modernen Finanzmärkten, weniger bekannt ist“ (Worthington und Higgs 2003: 652).

3.5 Institutionelle, gesetzgebende und kommerziellen Einflussfaktoren auf dem Kunstmarkt

Zusätzlich zu den Galeristen und Auktionshäusern prägen zwei weitere Teilnehmer das Geschehen auf dem Kunstmarkt: die institutionellen Akteure („institutional players“) und die kommerziellen („commercial players“) (Robertson 2007: 17). Hinter dem erstgenannten Begriff verbergen sich

¹⁵ Allerdings weisen die Autoren darauf hin, dass dieser Vergleich die Risikoerfassung (risk per unit of return) außer Acht lässt, ein Faktor, der für die finale Investitionsentscheidung von großer Bedeutung ist.

Museen, welche durch ihren Einfluss den Eintritt von unbekannten Künstlern und Kunstobjekten in den Kunstmarkt kontrollieren und darüber hinaus Trend- und Modeerscheinungen mitprägen können. Auch große Kunstsammlungen, wie beispielsweise die der Deutschen Bank, können, nach Auffassung der Verfasserin, als institutionelle Akteure gewertet werden, da auch sie durch ihre Ausstellung den Kunstgeschmack beeinflussen können. Im Gegensatz dazu sind kommerzielle Akteure Vermögensanleger und Kunstsammler, d. h. diejenigen Personen, die durch Spekulationen und Käufe den Kunstmarkt stark prägen (Robertson 2007: 17). Auch Verwertungsgesellschaften, wie in Deutschland die VG Bild-Kunst, in den USA die Visual Artists and Galleries Association (VAGA) und in Großbritannien beispielsweise die Design and Artist Copyright Society Limited, können indirekt zu den kommerziellen Akteuren hinzugezählt werden.

Der sekundäre Kunstmarkt zeugt von hoher Marktmacht, Transparenz und etablierten Künstlern, deren Werke in Auktionshäusern zu hohen Preisen verkauft werden (Velthuis 2003; Prat und Rassem 1995). Aufgrund des Verkaufs von „blue-chip“-Kunstwerken und dem Handel in Millionen-Euro-Beträgen ist der Sekundärmarkt an einige Kunstmarktregeln gesetzlich gebunden. Beispielsweise gilt innerhalb der EU das „Droit de Suite“-Gesetz (EU-Verordnung 2001/84/EC), welches bildenden Künstlern das Recht auf einen geringen Prozentsatz des durch den Weiterverkauf erlangten Ertrags gibt. Dieses Recht gilt zu Lebzeiten des Künstlers und bis zu 70 Jahren nach seinem Tod (Robertson 2007: 114¹⁶). Das Gesetz wurde erlassen, um eine faire Marktregulierung zu gewährleisten; jedoch sind Kritiker der Überzeugung, dass Auktionshäuser und Kunsthändler statt des „Droit de Suite“-Gesetzes einen Prozentsatz ihres jährlichen Umsatzes einem Künstler-Wohltätigkeitsfond zukommen lassen sollten, so Robertson (2007: 114, 120). In den Vereinigten Staaten gibt es seit 1990 ein ähnliches Bundesgesetz, den „Artists Rights Act“¹⁷, welches den Vertrieb von Kopien und Drucken von Kunstwerken reguliert (Robertson 2007: 133). Andere Kunstmarkt-Gesetze betreffen zum Beispiel den Import und Export von Kunstwerken. So ist es in Italien vorgeschrieben, dass Kunstwerke, die älter als 50 Jahre sind, nicht ohne Lizenz exportiert werden dürfen (Robertson 2007: 201).

Die gesetzlichen vorgegebenen Regulierungsmechanismen und -maßnahmen sind auf dem sekundären Kunstmarkt wie beschrieben von Relevanz, sind aber auf dem Primärmarkt nur begrenzt oder überhaupt nicht anwendbar. Dies lässt sich u. a. mit der unterschiedlichen Geschäftsausrichtung, wie der Unterstützung des Markteintritts von Künstlern, sowie dem Erstverkauf von deren Kunstwerken erklären. Die dazugehörigen Rahmenbedingungen des primären Kunstmarkts sowie die besondere Rolle des Galeristen werden in den nächsten beiden Kapiteln detailliert ausgeführt.

¹⁶ Siehe auch Berner Konvention von 1886.

¹⁷ Siehe 17 U.S.C. § 106A.

4 Der Galeriemarkt und der Galerist

Der primäre Kunstmarkt, d. h. der Galeriemarkt, konzentriert sich schwerpunktmäßig auf die Gegenwartskunst und bietet neuen Künstlern die Möglichkeit, sich langsam in der Kunstwelt zu etablieren, und etablierten Künstlern, ihre neuen Werke anzubieten. Die Hauptprotagonisten im primären Kunstmarkt sind Galerien und Kunsthändler, welche die Aufgabe haben, zwischen Künstler, Werk und Käufer zu vermitteln (Schönfeld und Reinstaller 2005; Heilbrun und Gray 2001; Velthuis 2007).

Heute werden Galerien nicht nur als Verkaufsstätten von Kunst verstanden, sondern oft auch als mittelständische Unternehmen, zu deren Aufgaben unter anderem auch die Organisation von Mitarbeiterstäben, Messeaktivitäten, Pressearbeiten, Künstlerkontakten und Kundenpflege gehören (Saehrendt und Kittl 2007: 81). Das Galeriesystem bietet eine Plattform für öffentliche Präsentationen der Kunst und die Diskussion darüber (Boll 2004: 64).

Der Galeriemarkt ist aufgrund seiner Komplexität, Intransparenz und existierenden Unsicherheit auf Käufer- und Künstlerebene zur Untersuchung der Forschungsfrage in Bezug auf Overconfidence und Entscheidungslogiken besonders geeignet.

4.1 Galeriengruppierung

Robertson unterteilt den primären Kunstmarkt in vier Kategorien (Robertson 2007: 25):

- Alpha-Galerien, die den „high-end“-Markt prägend mitbestimmen; sie kümmern sich um den Verkauf hochwertiger Meisterwerke mit hohen Investitionsbeträgen. Der Kundenstamm von Alpha-Galerien besteht primär, so Iain Robertson, aus Kunstkennern und Unternehmern (Robertson 2007: 25).
- Beta-Galerien, die sich vornehmlich auf zeitgenössische Werke mit „blue-chip“-Qualitäten konzentrieren. Werke, die von Beta-Galerien verkauft werden, haben somit ein hohes Wiederverkaufspotenzial und einen hohen Anlagewert. Zu den Käufern gehören, laut Iain Robertson, Unternehmer und Amateur-Kunsthändler (Robertson 2007: 25).
- Gamma-Galerien, die mit zeitgenössischen Werken unterschiedlicher Qualität handeln. Die angebotenen Kunstwerke sind entweder von hoher Qualität und entsprechen somit dem Niveau der Beta-Galerien oder sind als Investment ungeeignet. Zur Klientel gehören Kunsthändler und Intellektuelle (Robertson 2007: 25).
- Delta-Galerien, die mit Werken und Objekten von sehr geringem Verkaufswert handeln, die hauptsächlich als Souvenirs für Touristen hergestellt werden (Robertson 2007: 25).

4.2 Der primäre Kunstmarkt: eine Bazar-Ökonomie

Da es sich bei dem Kauf eines Kunstwerkes um eine oftmals zunächst rein mündliche Angelegenheit handelt, ist der Kunstmarkt ein sehr undurchsichtiges Territorium (Boll 2004). Im Kunstmarkt werden Preise auf Anfrage offenbart, und nach Auffassung von Jürgen Kaube (2005) handelt es sich beim Kunstkauf um ein spezifisches Verhandlungssystem. Kaube (2005) bezieht sich auf Clifford Geertz und dessen Definition einer Bazar-Ökonomie. Die Bazar-Ökonomie, so der Anthropologe Clifford Geertz (1963: 28), ist eine Wirtschaftsform, in der der Gesamtstrom des Handels in eine große Anzahl von Person-zu-Person-Transaktionen fragmentiert wird. In einer Bazar-Ökonomie finden der wirtschaftliche Handel zwischen Individuen statt, die nicht als Repräsentanten kollektiver ökonomischer Einheiten in Erscheinung treten, sondern als Individuen. Ein weiterer Aspekt der Bazar-Ökonomie, so Geertz (1979: 214f), ist die Problematik der Wertermittlung der gehandelten Güter. Da es sich meist um nicht standardisierte Güter handelt, ist ihr Wert, wie auch bei Werken auf dem Kunstmarkt, schwer einzuschätzen. Zudem herrscht auf einem Bazar, wie auch auf dem Kunstmarkt, ein begrenzter Informationsfluss: „(...) In einem Bazar sind Informationen knapp, schlecht verteilt, werden ineffizient kommuniziert und intensiv bewertet“ (Geertz 1978: 29). Das Bazar-Geschehen, wie auch der Kunstmarkt, wird von dem Verhalten der Marktprotagonisten bestimmt. Sie sind es, die die Preise für gehandelte Güter setzen und somit eine primäre Wertermittlung durchführen. Jürgen Kaube (2005) weist darauf hin, dass der Preis eines Werkes vorsichtig bestimmt werden muss, denn mit dem Verkauf des Werks bindet sich der Galerist an den Käufer. Der Preis eines Werks, so Kaube, bedeutet Ratenzahlung, Rückgaberecht, Umtausch und Rabatt (Kaube 2005: 1).

4.3 Der Galerist als Ökonom und sein von ökonomischen Prinzipien geprägtes Handeln

Neben einem gesellschaftsfördernden Ansatz und der Rolle als Mediator zwischen Kunst und Rezipient verfolgen Galeristen selbstverständlich auch ökonomische Motive. Demnach besteht eine wechselseitige Abhängigkeit zwischen dem Verständnis von monetärem Erfolg und wirtschaftlichem Handeln eines Galeristen einerseits und seiner philosophisch-ethischen Positionierung und seinem Anliegen (siehe Kapitel 2.5 und 2.6) andererseits.

Galeristen sind Inhaber, Geschäftsführer, Entscheidungsträger, Verkäufer und direkte Vermittler zwischen Kunde und Produzent (Meyer und Even 1998; Saehrendt und Kittl 2007; Prat und Rassem 1995). Entscheidungen, die ein Galerist im Namen seiner Galerie trifft, sind wegweisend für den Erfolg des Unternehmens.

Mit der Untervertragnahme von Künstlern gehen Galeristen ökonomische Verpflichtungen ein, die auch eine große Verantwortung den Vertragspartnern gegenüber beinhalten. Mit der vertraglichen Bindung des Kunstschaftenden verpflichtet sich der Galerist, die Karriere des Künstlers zu fördern. Dies bezieht sich zum einen auf die gesellschaftliche Etablierung seiner Kunst, zum anderen aber auch auf die langfristige Vermarktung und Veräußerung seiner Werke zu bestmöglichen Preisen (Belting 1995; Zorloni 2013: 62).

Dem Käufer gegenüber trägt der Galerist die Verantwortung, sich neben der inhaltlichen Vermittlung des Werks auch der Einordnung der Werke in einem marktwirtschaftlichen Kontext zu widmen.

Aufgrund der Intransparenz des primären Kunstmarkts herrscht eine asymmetrische Informationsverteilung zwischen Galeristen und Käufer wie auch zwischen Künstler und Galeristen (Meyer und Even 1998; Giuffrè 1999). Dies, in Verbindung mit fehlender Marktkenntnis, führt dazu, dass es nur wenigen Kunstinvestoren möglich ist, eine Einschätzung der Wertentwicklung von Kunstwerken zu geben.

Schoess (2007) beschreibt diese Verbindungen als Prinzipal-Agent-Beziehungen. Der Galerist ist Beauftragter des Käufers und somit Agent mit Wissens- und Informationsvorsprung in Bezug auf die von ihm vertretenen Künstler und deren Wertentwicklung. Der Kunstinvestor als Auftraggeber und Prinzipal hat wiederum Schwierigkeiten, die Qualität eines Kunstwerks zu erkennen und einzuordnen, da diese nicht wissenschaftlich zu belegen ist (Schoess 2007).

Diese Schwierigkeit der Qualitätsbewertung und die Identifikation von Künstlern mit „blue-chip“-Niveau bergen große Unsicherheit, und nur wenige Kunstinvestoren sind sich ihrer Kunstmarktkenntnis sicher genug, um große Summen in unbekannte Gegenwartskünstler und deren Werke zu investieren. Dies führt dazu, dass die Verkaufspreise auf dem primären Kunstmarkt häufig relativ niedrig angesetzt werden, so Schönfeld und Reinstaller (2005: 2; siehe auch Kapitel 5). Das Risiko und die Unsicherheit können nur durch die Vermittlungsarbeit des Galeristen, seine Reputation und das Vertrauensverhältnis zwischen den Parteien reduziert werden (Schoess 2007).

In Bezug auf ihre Künstler stehen Galeristen in einer Art beschränkten Prinzipal-Agent-Beziehung, da der Galerist am Gewinn des Künstlers beteiligt ist. Als Agent hat der Galerist Zugang zu einem Sammlerkreis, dessen Präferenzstrukturen er genau kennt. Der Künstler als Prinzipal hat diese Kontakte nicht und ist deswegen auf die Vermittlungsarbeit des Galeristen angewiesen. Er trägt das Risiko der Opportunitätskosten, denn seine Werke können zum gleichen Zeitpunkt weder in einer anderen Galerie ausgestellt noch durch die Tätigkeit eines anderen Galeristen vermittelt werden. Der Erfolg eines Künstlers ist somit vom persönlichen Einsatz des Galeristen abhängig (Schoess 2007).

Die Tätigkeit eines Galeristen kann nicht, wie ausführlich in dem Kapitel 2 „Die inkommensurable Dimension der Kunst“ dargestellt, auf rein ökonomisch motivierte Handlungen reduziert werden. Dennoch liegt es auch im Interesse des Galeristen, aus einem Pool von Künstlern diejenigen zu identifizieren, die, seines Erachtens nach, die besten wirtschaftlichen Zukunftschancen haben und der Marktnachfrage entsprechen, so Schönfeld und Reinstaller (2005: 2). Das wirtschaftlich zu erreichende Ziel ist die lukrative Vermarktung eines Künstlers und die Entwicklung einer Marke (Saehrendt und Kittl 2007: 76). Der Kunstverkauf kann dann, so Belting (1995), durch eine klare Vermarktungsstrategie und einen engen und vertrauten Kontakt zur Klientel gewährleistet werden.

4.4 Der Galerist und sein Aufgabenfeld

Galerien haben die Aufgabe, einem noch unbekannten Künstler und seinem Werk einen Einstieg in den Kunstmarkt zu verschaffen. Galeristen wählen ihre Künstler sehr genau aus, denn sie müssen sie über einen langen Zeitraum vertreten (Zorloni 2013:62; Völzke 2014). Daher müssen Händler diejenigen Künstler mit den besten Zukunftschancen herausgreifen. Um diesen Auswahlprozess erfolgreich zu gestalten, müssen die Händler über eine hinreichend gute Marktkenntnis verfügen, da die Selektion auch ein Interaktionsprozess von Nachfrage und Bedarf ist (Schönfeld und Reinstaller

2005: 2). Das Galeriewesen wird, wie andere Märkte auch, von ökonomischen Prinzipien bestimmt. Der Kunstmarkt und die Interaktion von Käufer und Verkäufer kann mit einem differenzierten Produktmarkt verglichen werden, in dem Galerien Kunstwerke liefern, die den heterogenen Präferenzen des Markts entsprechen (Schönfeld und Reinstaller 2005: 3). Das Kaufverhalten von Sammlern und Investoren orientiert sich stark an dem ökonomischen Umfeld und wird daher oft als zyklisch beschrieben (Boll 2004). Dieses zyklische Kaufverhalten von Sammlern ist Galeristen bekannt (Boll 2004: 89); sie können somit darauf eingehen. Preissteigerung und eine stabile Nachfrage hängen zum Großteil von der Vermittlung und Distributionsfähigkeit des Galeristen ab. Hierbei ist nicht die Qualität des Kunstwerkes von primärer Bedeutung, sondern die Rezeption (Prat und Rassem 1995). Die beiden Autoren formulieren ihren Standpunkt wie folgt: „Das Kunstwerk konstituiert sich im Markt nicht durch Fertigkeit und Genialität des Künstlers, sondern durch Rezeption, d. h. ökonomisch formuliert, durch die Schaffung des konkreten Bedarfs und der Entstehung von Nachfrage“ (Prat und Rassem 1995: 50). Der Galerist kann beim Rezipienten Interesse für ein Werk erwecken, dieses leiten oder intensivieren und ihn beiläufig sogar durch seine Interpretation eines Werkes emotional beeinflussen und manipulieren (Saehrendt und Kittl 2007: 97). Durch seine Vermittlungsarbeit und professionelle Beratung kann der Galerist neue Kunden und Sammler gewinnen.

Galeristen und Kunsthändler nehmen im Kunstmarkt eine Schlüsselstellung ein, da sie neue Standards und Trends erfolgreich setzen und demzufolge die Entwicklungsrichtung der Kunst mitbestimmen (Boll 2004: 37). Bis zu einem bestimmten Grad sind Galeristen und Kunsthändler somit Weichensteller in der Geschichte der Kunst.

4.4.1 Handhabung medialer Einflussfaktoren

Auch wenn das steigende Medieninteresse am Kunstmarkt hauptsächlich im „high-end“-Markt (im Sekundärmarkt) zu spüren ist, müssen auch Primärmarkt-Protagonisten versuchen, die Medien zu involvieren, um ihre Künstler einem größeren Publikum vorzustellen und ihren Bekanntheitsgrad zu steigern. Ausstrahlung in den Medien steht für Glaubwürdigkeit, aber zudem auch für Show und Entertainment (Benhamou-Huet 2001: 11). Um Kundeninteresse zu wecken, sollte Kunst nicht nur ästhetisches Gut sein, sondern auch zu einem Erlebnis werden (Boll 2004): Die Zurschaustellung von Kunstwerken in den Medien und die Gestaltung eines Erlebnisses rund um den Kunstkauf führen zu einem größeren Interesse am Erwerb dieser Werke, so Boll (2004: 95). Zudem können sich durch Kunstshows und Vernissagen gute Beziehungen zwischen Künstler und Kunde entwickeln, die wiederum zu einer besseren Reputation der Galerie führen können (Boll 2004).

4.4.2 Anwendung spezifischer Marketing-Strategien

Der heutige Kunstmarkt setzt gute Marketing-Strategien für einen erfolgreichen Einstieg eines Künstlers voraus; Beziehungen und Image sind dabei ausschlaggebend (Louargand und McDaniel 2004: 275). Um den Künstler bestmöglich zu vermarkten, sollte der Galerist versuchen, die Werke seines Künstlers an öffentliche Institutionen zu vermitteln, deren Anerkennung und Reputation die Glaubwürdigkeit des Künstlers steigern. Durch das Verleihen oder Verkaufen von Werken an Museen und Privatsammlungen kann eine Preissteigerung erreicht werden, und der Galerist kann einen größeren Absatzmarkt für seinen Künstler schaffen (Boll 2004: 249). Museen fungieren als Garanten für die Wertsteigerung von Kunstwerken (Robertson 2007: 86). Sie kaufen dennoch nur selten

zeitgenössische Werke. Daher müssen sich Galerien oftmals eher auf Privatsammlungen konzentrieren.

4.4.3 Steigerung der Reputation

Galeristen definieren die Umsatzsteigerung ihrer Galerie nicht als primäres Ziel, sondern sehen dieses in der Steigerung der Reputation des Künstlers (und der Galerie, d. Verf.), welche durch langsame und regelmäßige Preiserhöhungen erzielt werden kann (Schönfeld und Reinstaller 2005).

Die Reputation einer Galerie vermittelt dem potenziellen Käufer, dass er sich für ein Werk eines Künstlers von hoher Qualität und großem Potenzial entschieden hat. Zudem wird durch die Reputation einer Galerie das immanente Risiko eines Kunstkaufs reduziert und auf diese Weise, nach Auffassung Schönfelds und Reinstallers (2005), die Funktionsweise des Marktes verbessert (Schönfeld und Reinstaller 2005: 3). Um die Reputation zu steigern, müssen sich Künstler immer wieder dem Publikum in Erinnerung rufen, um ihre neusten Werke und künstlerische Entwicklung zu demonstrieren. Gemäß White (2006) sollten Galeristen alle zwei bis drei Jahre, abhängig von der Produktion des Künstlers, Einzelausstellungen und regelmäßig Gruppenausstellungen organisieren, die die aktuellen Werke des Künstlers zeigen.

4.4.4 Galeristen-Provision

Von dem Umsatz, den Galerien durch den Verkauf von Werken ihrer Künstler erzielen, stehen dem Galeristen im Normalfall 50 Prozent als Provision zu (Robertson 2007: 94). Dieser Prozentsatz wird durch die hohen Ausgaben gerechtfertigt, die Galerien für Werbung, den Druck von Einladungen und Katalogen, den Versand von E-Mails, die Vorbereitungen von Ausstellungen, den Transport der Kunstwerke, Lagerung, Versicherung etc. auf sich nehmen müssen (White 2005; Baumol 1986). In einer Situation, in der der Künstler mit einer bestimmten Preisvorstellung für sein Werk an den Galeristen herantritt, die der Galerist nicht zu erfüllen gewillt ist, wird sich dieser gegen eine Aufnahme des Künstlers in seiner Galerie entscheiden. Sylvia White (2005) hielt in diesem Zusammenhang fest: „Sollte der Galerist das Gefühl haben, dass er für das Kunstwerk eines Künstlers keinen angemessenen Preis setzen kann, der ihm eine Provision von 50 Prozent garantiert, weil beispielsweise der Künstler eine zu hohe Erwartungshaltung hat und einen zu hohen Preis fordert, dann wird der Galerist diesen Künstler nicht für seine Galerie auswählen“ (White 2005:1).

4.5 Erfolgsdeterminanten bei Galeristen und Künstlern

Gemäß Rengers und Velthuis (2002: 20) äußert sich der Erfolg eines Künstlers auf dem Markt durch hohe Preise und Verkaufszahlen. Dies kann zum einen durch den „Veblen-Effekt“ zustande kommen, welcher besagt, dass Preise von Sammlern als Qualitätsmerkmal wahrgenommen werden (Leibenstein 1950; Throsby 1994). Zum anderen kann dieses Phänomen aber auch auftreten, da sich Kunsthändler und Künstler oftmals dafür entscheiden, eine Marktdurchdringungsstrategie anzuwenden. Diese impliziert, dass zunächst ein niedriger Anfangspreis gesetzt wird, der erst dann erhöht wird, wenn eine bestimmte Anzahl an Werken verkauft worden ist (Rengers und Velthuis 2002: 20).

Galerien definieren sich und ihren Erfolg über ihre Künstler, nicht aber deren Kunstwerke:

„Teure“ Galerien gehören zum Teil deswegen dem höheren Preissegment an, weil sie Werke von „teuren“ Künstlern (z. B. erfahren, aus dem Ausland, männlich) verkaufen. „(...) Galerien wählen teure oder günstige Künstler, anstatt teure oder günstige Kunstwerke“ (Rengers und Velthuis 2002: 21). Der ökonomische Wert („economic value“) einer Galerie wird demnach durch die Selektion der Künstler bestimmt.

Gemäß einer 1998 durchgeführten Studie der Technischen Universität Berlin führen Künstler und Galeristen ihren Erfolg auf unterschiedliche Faktoren zurück.

Künstler sind der Auffassung, dass ihr Erfolg zu

- 75 Prozent auf die guten Beziehungen ihrer Galerie,
- zu 61 Prozent auf pures Glück,
- zu 53 Prozent auf den strategischen Ansatz, den ihre Galerie und sie selbst verfolgen,
- zu 46 Prozent auf den Ehrgeiz, mit dem das Ziel verfolgt wird,
- zu 39 Prozent auf das eigene Talent und
- zu 24 Prozent auf die Ausbildung, die der Künstler selbst genossen hat,

zurückzuführen ist, wobei Mehrfachnennungen möglich waren (Meyer und Even 1998: 275; siehe auch Anhang II).

Im Gegensatz dazu gehen Galeristen davon aus, dass es hauptsächlich auf die eigene Kunstmarktkennntnis und das Talent des Künstlers ankommt.

Den Erfolg einer Galerie führten von den befragten Galeristen

- 87 Prozent auf die Aufmerksamkeit, die man Stammkunden widmet,
- 82 Prozent auf die Erkennung und Förderung junger Talente,
- 75 Prozent auf gute Öffentlichkeitsarbeit,
- 65 Prozent auf die Wirtschaftskenntnisse des Galeristen,
- 63 Prozent auf den finanziellen Hintergrund,
- 46 Prozent auf die Beziehungen der Galerie,
- 41 Prozent auf pures Glück,
- 40 Prozent auf den Standort der Galerie und
- 38 Prozent auf die guten Kunstgeschichtskenntnisse des Galeristen zurück (Meyer und Even 1998: 275).

Auch hier hatten die Befragten die Möglichkeit, Mehrfachnennungen anzugeben.

4.6 Künstler-Selektionsdeterminanten von Galeristen

Die Studie von Meyer und Even (1998) analysierte Meinungsbilder sowie persönliche Annahmen von Galeristen über die Einflussmöglichkeiten von Künstlern auf den Preis und Erfolg eines Kunstwerks. Ebenfalls wurden die Auswahlkriterien von Galeristen in der Selektion von Künstlern betrachtet. Hierzu ergaben sich folgenden Erkenntnisse:

- 91 Prozent der Galeristen basieren die Künstlerselektion auf persönlichen und subjektiven Überzeugungen (Meyer und Even 1998: 275).
- 56 Prozent der Galeristen geben an, dass für die Selektion der Stil des Künstlers von Bedeutung ist (Meyer und Even 1998: 275).
- 18 Prozent erachten die bereits ausgewiesenen Qualifikationen eines Künstlers als wichtig (Meyer und Even 1998: 275).
- Für den zukünftigen Erfolg eines Künstlers machen die Galeristen zu 81 Prozent das Können eines Künstlers verantwortlich (Meyer und Even 1998: 275).
- 51 Prozent der befragten Galeristen führen den Erfolg ihrer Künstler auf reines Glück zurück (Meyer und Even 1998: 275).
- 78 Prozent der Galeristen machen den Erfolg und die Leistung des Künstlers von der Vermarktung abhängig (Meyer und Even 1998: 275).
- Nur 38 Prozent der Galeristen tendieren dazu, marktorientierte Taktiken zu nutzen, da sie diese als karrierefördernd ansehen: „Galeristen glauben, dass die Auswirkungen von marktorientierten Taktiken eher positiv (38 Prozent) als negativ (13 Prozent) sind, insbesondere was den kommerziellen Erfolg angeht. Jedoch glauben 50 Prozent, dass die künstlerische Entwicklung durch marktorientierte Taktiken leiden würde; nur 10 Prozent sind der Meinung, dass Künstler davon profitieren“ (Meyer und Evans 1998: 276). Für Galeristen bedeutet dies, dass sie ihre Künstler und Kunstwerke mit Hinblick auf Nachfrage und Trends selektieren. Ein Erfolgsgarant für eine Galerie, so 87 Prozent der befragten Galeristen, ist die Kundenstammpflege (Meyer und Evans 1998: 276). Marktorientierung impliziert, dass das Marktwissen bestmöglich für die Unternehmensstrategie der Galerie genutzt wird.

Die Befragung zeigt auf, dass der Erfolg eines Künstlers aus Sicht des Galeristen durchaus von der Vermarktung dessen aktuellen Oeuvres abhängig ist. Dennoch kann sich die Vermarktung auch negativ auf die künstlerische Entwicklung auswirken. Der Künstler muss den durch die Vermarktung des Galeristen erreichten Kundenstamm mit Werken ähnlichen Charakters bedienen und kann sich somit von dessen Wünschen und Bedürfnissen nicht vollständig unabhängig entwickeln.

Die Ergebnisse unterstreichen die Willkür, mit welcher die Kunstmarktprotagonisten agieren; persönliche Präferenzen haben eine größere Bedeutung als Kenntnisse über Qualifikationen.

Die Kunstexpertin Sylvia White befasst sich mit der Frage der Künstlerselektion aus Sicht eines Galeristen. Auch sie vergleicht die Auswahl eines Künstlers durch den Galeristen mit dem Erwerb einer Aktie (White 2005: 1). Im Allgemeinen sind Galeristen, nach Auffassung der Autorin, daran interessiert, Künstler zu selektieren, deren Werke nicht zu sehr den Werken anderer Künstler gleichen. Zum anderen ist es aber auch von Bedeutung, dass die Werke des Künstlers dem Galeriekonzept entsprechen und sich nicht drastisch von den anderen ausgestellten Exponaten abheben. Der Kundenstamm einer Galerie muss sich durch die Werke des neuen Künstlers angesprochen fühlen, und der Galerist muss sich relativ sicher sein, dass die Werke des Künstlers dem Geschmack der Sammler entsprechen (White 2005: 1). Galeristen wählen zudem Künstler aus, deren Werke aus kunsthistorischer Sicht sowohl inhaltlich als auch formal eine eigene Position aufweisen. Dies bedeutet, dass eine logische Entwicklungslinie und Kontinuität in der künstlerischen Karriere nachzuvollziehen sein sollte (Schroeter-Herrel 2000).

Die Entscheidung für einen Künstler ist von großer Bedeutung, denn durchschnittlich investieren Galeristen in den ersten drei bis fünf Jahren rund 100.000 Euro in ihren Künstler und bauen ihn kontinuierlich auf (Saehrendt und Kittl 2007: 78). Das Ziel besteht darin, aus dem Künstler eine Marke zu machen, die sich dann lukrativ vermarkten lässt (Saehrendt und Kittl 2007: 76).

4.7 Substitutionspotenzial von Kunstmessen gegenüber dem Galeriekonzept

In einer Zeit, in der sich Kunstauktionshäuser immer mehr in den primären Kunstmarkt einkaufen und Kunstmessen zunehmend die Funktion von Galerien übernehmen, sprechen viele Beobachter immer häufiger von der Galerie als Auslaufmodell (Saehrendt und Kittl 2007: 140). Saehrendt und Kittl (2007) fassen diese Wahrnehmung wie folgt zusammen: „Einige Galeristen haben ihren Ausstellungsraum schon aufgegeben und sind nur noch als mobile Kunsthändler aktiv. Der Aufschwung der Kunstmessen und die Stagnation des Galeriewesens hängen unabdingbar miteinander zusammen. Wer häufig auf Messen präsent ist, kann die Galerie nur noch als eine Art Zwischenlager nutzen, und ernsthaft interessierte Besucher treffen den global betriebsamen Galeristen als kompetenten Gesprächspartner gar nicht an“ (Saehrendt und Kittl 2007: 140). Durch die steigende Bedeutsamkeit von Messen und der Möglichkeit für potenzielle Investoren, viele Gegenwartskünstler auf einen Blick zu sehen, verlieren viele Galerien an Kundschaft und die mobile Kunstpräsentation bleibt Galeristen oft als einzige Alternative. Galeristen müssen demnach heutzutage versuchen, ihre Vorzeigekünstler auf Messen unterzubringen, wenn sie ihnen die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Karriere schaffen wollen (Benhamou-Huet 2001). Dies bringt sie in eine prekäre Situation, denn sie können nur eine begrenzte Anzahl von Künstlern auf Messen ausstellen. Dementsprechend muss der Galerist einen Großteil seiner Arbeit auf einen Künstler fokussieren (Blomberg 2005).

Jedes Jahr finden weltweit mehrere Gegenwartskunstmessen statt. Galeristen müssen folglich Zeit und Geld investieren, um regelmäßig präsent zu sein. Durch den Überfluss von Kunst und Künstlern auf Messen können sich Besucher allerdings nicht mehr oder nur noch selten individuell mit den Galeristen über den Sinn und Hintergrund eines Bildes austauschen. Zudem existiert die

Stammkundschaft im bekannten Sinne auf Messen nicht länger (Robertson 2007). Heute hat sich Kunst eher zu einem Ereignis der besonderen Art entwickelt (Boll 2004: 95), und viele Menschen fühlen sich eher von Künstlern angesprochen, die schon öfter in den Medien erschienen sind oder auf Kunstmessen vertreten waren.

Sowohl Galerien als auch Auktionshäuser sind die essenziellen Umschlagplätze für Kunstwerke auf dem primären Kunstmarkt, und Galeristen bzw. Auktionatoren sind diejenigen, die die Rezipienten leiten, beeinflussen und als Vermittler zwischen Künstler und Kunden fungieren müssen (Boll 2004: 35). Die marktrelevante Rolle des Galeristen als Künstler-Selekteur, als Förderer und als karriereweisender Mentor wurde im Rahmen des obigen Kapitels behandelt. Im nächsten Abschnitt wird die primäre betriebswirtschaftliche Geschäftsentscheidung betrachtet, nämlich die Wertermittlung von Kunstwerken.

5 Wertermittlung bei Kunstwerken auf dem primären und sekundären Kunstmarkt

Galeristen ordnen jedem Werk einen kommerziellen monetären Wert zu, einen Marktpreis, und übernehmen die strategische Vermarktung des Künstlers (s. a. Saehrendt und Kittl 2007). Der erstmalig gesetzte Preis für ein Kunstwerk ist für die Zukunft des Künstlers richtungsweisend. Um den Verkauf des Werks bestmöglich zu gewährleisten, muss der Galerist den Preis so setzen, dass sowohl Künstler als auch Käufer damit einverstanden sind (Benhamou-Huet 2001). Die Priorität des marktwirtschaftlich handelnden Galeristen ist die kontinuierliche Steigerung des Preisspiegels der Werke eines Künstlers (Schönfeld und Reinstaller 2005).

Der primäre Kunstmarkt ist Ausgangspunkt für die Karriere eines Künstlers. Daher können Galeristen bei der Preisbildung nicht, wie im Falle des sekundären Kunstmarkts, auf die Verkaufsgeschichte der Werke als Orientierung zurückgreifen. Der auf dem Primärmarkt zu ermittelnde Preis eines Bildes geht als abhängige Variable in die zweite Studie ein, die im Rahmen der vorliegenden Dissertation durchgeführt wurde und sich mit der Thematik der Overconfidence befasst.

5.1 Preisdeterminanten auf dem primären Kunstmarkt

Die Preissetzung auf dem primären Kunstmarkt ist, gemäß Velthuis (2003a: 9), maßgeblich von den folgenden drei wertbestimmenden Faktoren abhängig: die Reputation des Künstlers und der Galerie, die Größe des Werks und die Kunstgattung, die die angewandte Technik, das verwendete Material und den Stil des Künstlers umfasst.

1. Reputation

Die Galeriereputation signalisiert der Außenwelt, dass die Verantwortlichen dieser Galerie fähig sind, Künstler zum Erfolg zu führen, und dass der Galerist kompetent in Bezug auf die Selektion von Künstlern mit großem Potenzial ist (Schönfeld und Reinstaller 2005). Der Markterfolg impliziert höhere Verkaufszahlen und führt wiederum dazu, dass Werke zu höheren Preisen verkauft werden. Diese Wirkungskette spiegelt den bereits erwähnten Veblen-Effekt wider (Rengers und Velthuis 2002: 20)¹⁸.

Die Reputation einer Galerie ist insbesondere vom Erfolg der Vergangenheit abhängig. Hierbei ist vor allem der Ruf der vertretenen Künstler zu nennen, der sich wiederum aus vorangegangenen Verkäufen, Ausstellungen sowie der Präsenz in den Medien und kulturellen Institutionen konstituiert (Schönfeld und Reinstaller 2005: 6). Sie ist das Ergebnis der kontinuierlichen nachweisbaren Arbeit für die Kunst, um als angesehenes Mitglied der Kunstwelt zu gelten. „Reputation ist ein starkes Signal dafür, dass die Galerie in der Selektion ihrer Künstler ein hohes Maß an Kompetenz besitzt (...). Es ist ein Signal, das auch für Außenstehende ohne Kompetenz auf dem Gebiet einfach zu verstehen ist und somit ein besonders starkes Signal. Der Ruf der Galerie und der Künstler sind miteinander

18 Der Veblen-Effekt impliziert, dass die Nachfrage nach Konsumartikeln steigt, sobald der Preis höher als der anderer Güter ist (Leibenstein 1950). „Older galleries have more reputation among experts and enhanced visibility in the art works, hence that has a positive price effect“ (Rengers und Velthuis 2002: 11).

verflochten und bestärken sich gegenseitig. Um es zusammenzufassen, der Ruf lindert das intrinsische Risiko des Kunstkaufs und verbessert damit die Funktionsweise des Marktes“ (Schönfeld und Reinstaller 2005: 3-4). Die beiden genannten Autoren sind der Auffassung, dass angesichts der hohen Unsicherheit in Bezug auf die Qualität eines Kunstwerks insbesondere das Ansehen der Kunstgalerien und ihrer Künstler von hoher Bedeutung für einen funktionierenden Primärmarkt ist.

Grundsätzlich gilt, dass Preise mit der Reputation positiv korrelieren. Dieses Phänomen ist jedoch erst ab dem Zeitpunkt beobachtbar, zu dem ein Künstler einen bestimmten Bekanntheitsgrad erreicht hat (Saehrendt und Kittl 2007:83).

2. Größe des Kunstwerks

Der Faktor Größe ist für die Bewertung von Kunstwerken besonders wichtig. Grundsätzlich gilt, je größer das Werk, desto höher der Preis (Rengers und Velthuis 2002: 20¹⁹). Das anfängliche Preisniveau eines Künstlers korreliert positiv mit der Größe des Bildes gemessen in Quadratzentimetern.

In diesem Zusammenhang stellt Velthuis (2003a) eine der Anomalien des zeitgenössischen Kunstmarkts fest: Kunstwerke gleicher Größe und aus demselben Oeuvre eines Künstlers haben immer den gleichen Marktpreis (Velthuis 2003: 192).

Die Größe und ihr Einfluss auf den Preis eines Kunstwerks kann mithilfe eines Wertmultiplikators berechnet werden. Der Betrag, den der Betrachter durch das Multiplizieren von Höhe und Breite des Werks erhält, wird mit einem für die spezifische Kunstgattung gängigen Wertmultiplikator mal genommen, um auf diesem Wege den Preis zu ermitteln (Knebel 2004: 28). Die Größe des Kunstwerks ist aber auch unabhängig von der Kunstgattung relevant. Sagot-Duvaourous et al. (1992) sind der Auffassung, dass größere Werke höher bepreist werden, da es sich um einen höheren Arbeitsaufwand und höhere Materialkosten handelt (siehe auch Rengers und Velthuis 2002: 20).

Die Funktion der Galeristen als „Gatekeeper“ des Kunstmarktes wäre, so Velthuis, hinfällig, wenn sie die Bedeutung der Größe des Kunstwerks nicht berücksichtigen würden (Velthuis 2003: 198).

3. Material, Technik und Stil

Die vom Künstler angewandte Technik und das verwendete Material sind für die Preisgebung hochrelevant (Rengers und Velthuis 2002: 23), da Werke, die beispielsweise mit Öl auf Leinwand geschaffen wurden, nicht mit Bleistift-Zeichnungen verglichen werden können (Hyde 1999). Ihre Herstellung ist wesentlich zeitintensiver, und damit werden die Werke höher bepreist.

Zudem wirken sich die folgenden Faktoren auf die Preisbildung aus:

- Demographische Faktoren (z. B. Alter des Künstlers, sein Wohnort): Werke älterer Künstler werden beispielsweise zu einem höheren Preis verkauft als die jüngerer Künstler. Künstler, die in

19 Für eine ausführliche Darstellung der Studie, siehe Anhang III.

Großstädten, wie beispielsweise Amsterdam leben, verkaufen ihre Werke aufgrund der höheren Unterhaltskosten zu höheren Preisen (Rengers und Velthuis 2002: 20; 22).

- Tätigkeit im Ausland: Im Ausland tätige Künstler können – aufgrund höherer Transport- und Versicherungskosten – höhere Preise für ihre Werke verlangen.
- Staatlicher Einfluss (jedoch nur bedingt): Bestimmte Zuschüsse und Stipendien können zu einer Preissteigerung führen, andere wiederum zu einer Preisminderung (Rengers und Velthuis 2002: 21).
- „Alter“ einer Galerie: Jedes zusätzliche Betriebsjahr einer Galerie steigert den Durchschnittspreis eines Werks um circa 8 Euro (Rengers und Velthuis 2002: 22).

5.2 Pricing Scripts als Kontrollinstrumente in der Preisbildung

Velthuis (2003, 2003a²⁰) schlägt vor, dass Galeristen, um der Unsicherheit in Bezug auf den Wert von Kunst, der willkürlichen Preisbildung und den starken Preisunterschieden entgegenzuwirken, Berechnungsformeln anwenden, sogenannte „Pricing Scripts“. Er definiert diese als „a set of routines which function as a cognitive manual for the variety of pricing decisions that a dealer needs to make“ (Velthuis 2003: 117)²¹. Die „Pricing Scripts“ sind für die zweite Studie dieser Dissertation von Bedeutung, da sie im gewissen Zusammenhang zur Overconfidence stehen. Je deutlicher diese bei einem Galeristen in Erscheinung tritt, desto stärker orientiert er sich an eigenen – möglicherweise subjektiven – Grundsätzen der Preisbildung als an Pricing Scripts, die einen objektiven und intersubjektiv nachvollziehbaren Charakter aufweisen.

„Pricing Scripts“ oder „Pricing Norms“ basieren auf der Überzeugung, dass Preise im zeitgenössischen Galeriemarkt kein Konstrukt entstehend aus individuellen Beurteilungen sein sollten, sondern vielmehr ein Resultat kollektiver Einschätzungen und gegenseitiger Einflüsse. Die Beurteilung von Kunst sollte, laut Velthuis, ein kognitiver Vorgang sein, bei dem die „Pricing Norm“, der Preisbildungsmechanismus, angewandt wird, unabhängig davon, ob das Werk nach eigenem Ermessen des Galeristen als besser und hochwertiger erachtet wird (Velthuis 2003).

Die ökonomischen Prozesse auf dem Kunstmarkt werden, so Velthuis, durch Pricing Scripts informell koordiniert, und ermöglichen eine systematische, konforme und transparente Preisgebung (Velthuis 2003a; Schönfeld und Reinstaller 2005)²². Diese Transparenz wirkt sich positiv auf das Risikoempfinden der Kunstkäufer aus, die dadurch an Vertrauen gewinnen, und dem Kunsthändler eine gewisse Stabilität bieten (Velthuis 2003a: 2).

„Pricing Scripts“ sind, so Velthuis (2003a), eine nicht formale Einverständniserklärung beteiligter Galerien eines bestimmten Kunstmarkt-Segments, einen Minimalbetrag in die Reputation und

²⁰ Für weitere Informationen zur Studie, siehe Anhang III.

²¹ Velthuis (2003: 117) versteht Pricing Scripts als eine Art kognitives Handbuch mit einer Ansammlung einstudierter Verhaltensweisen, die dem Kunsthändler bei einer Vielzahl von Preisentscheidungen von Nutzen sind.

²² Für weitere detaillierte Informationen zu Pricing Scripts, siehe Anhang III.

Förderung ihrer Künstler zu investieren und sich an ähnliche Maßnahmen bei der Bewertung von ähnlichen Künstlern zu halten. Durch eine gemeinsame systematische und relativ einheitliche Preismaximierung (unter Berücksichtigung der Reputation) sollen Unterbietung und „Free Riding“ (Trittbrettfahren) verhindert werden (Schönfeld und Reinstaller 2005: 5;9).

Um die Wirksamkeit von „Pricing Scripts“ zu gewährleisten, wird Galeristen somit geraten, die Preise so zu setzen, dass die Konkurrenz sie nicht profitabel unterbieten kann (Schönfeld und Reinstaller 2005: 8). Sollte eine Galerie sich nicht dafür entscheiden, den Minimalbetrag in die Künstlerreputation durch Vernissagen, den Druck von Katalogen und ähnliche Maßnahmen zu investieren, führt dies zu einer unlauteren Ausnutzung der Bemühung der Konkurrenz, so Schönfeld und Reinstaller (2005). Sie formulieren ihre Überlegungen wie folgt: „As the price level for j increases due to an increased effort e_j , gallery i can move along its undercut proof price schedule and charge higher prices because its own customers are less likely to switch away due to the higher prices charged by competitors“ (Schönfeld und Reinstaller 2005: 9). Dadurch, so Schönfeld und Reinstaller (2005), stellt das steigende Preisniveau der Konkurrenz eine Steigerung seiner eigenen Umstellungskosten („switching costs“) dar. Eine Galerie, die in ihre Künstler unterinvestiert, kann somit von den Leistungen und Bemühungen der Wettbewerber profitieren („free ride“), da sich der allgemeine Preisstand dadurch erhöht (Schönfeld und Reinstaller 2005: 9) und sie sich in ihrer Preisgebung an dem bereits erzielten Preisniveau orientieren kann. Denn gemäß den Pricing Scripts gilt, dass sich Preisentscheidungen bei neuen Künstlern an den Preisen von Werken orientieren, deren Schöpfer ein ähnliches Oeuvre sowie einen vergleichbaren Stil und Hintergrund aufweisen.

Gemäß Velthuis (2003a) vereinfachen Pricing Scripts Entscheidungen in Bezug auf

- die Preisbildung bei Werken von Künstlern, die sich am Anfang ihrer Karriere befinden
(insbesondere bei unbekannten Künstlern wird die Preissetzung als schwierig empfunden, da die Zahlungsbereitschaft der Kunden noch nicht bekannt ist),
- die Häufigkeit und das Ausmaß von Preiserhöhungen sowie
- die prozentuale Verteilung von Einnahmen zwischen Galerie und Künstler (Velthuis 2003a: 1).

Die folgende Abbildung 4 gibt einen Überblick über die Begebenheiten in Bezug auf die Preisermittlung und die jeweilige Preisbildungsregel (Pricing Script).

Abbildung 4: Preisbildungsregeln in Bezug auf spezifische Gegebenheiten

Begebenheiten	Preisbildungsregeln
Neuer Künstler	<ul style="list-style-type: none"> • Preis niedrig setzen und mit ähnlichem Werk vergleichen
Etablierter Künstler	<ul style="list-style-type: none"> • An früheren Preisen orientieren und davon ableiten • Größe • Medium

	<ul style="list-style-type: none"> • Reputation
Preissteigerungen	<ul style="list-style-type: none"> • Basierend auf der Reputation • Basierend auf Verkäufen • Basierend darauf, wie lange der Künstler schon ausgestellt wird
Preissenkungen	<ul style="list-style-type: none"> • Vermeiden

vgl. Velthuis (2003a: 9)

Im Allgemeinen gilt: Wenn ein Werk für einen höheren Preis verkauft wird, dann ist es schwierig, auch das niedriger bepreiste zu verkaufen (Velthuis 2003: 194). Dennoch ist zusätzlich zu beachten, dass der Preis von Käufern als Qualitätsmerkmal wahrgenommen wird (Leibenstein 1950; Throsby 1994). Sollte der Preis zu niedrig angesetzt werden, so könnte dies dazu führen, dass das Werk und der Künstler nicht ernst genommen werden. Stuart Plattner beschreibt dieses Phänomen wie folgt: „In the absence of a well-defined set of rules for judging quality, price and how widely the work is distributed are takes as a signal of excellence“ (Plattner 1996: 15).

In Bezug auf neue, dem Kunstmarkt bisher unbekannte Künstler suggerieren die Pricing Scripts, die Preise niedrig anzusetzen, um die Möglichkeit der Preissteigerung zu gewährleisten (Velthuis 2003). Gemäß Velthuis (2003, 2003a) sollten sich Galeristen bei der Preisermittlung an den Preisen von Kunstwerken orientieren, die dem Werk in Bezug auf Stil und Größe ähneln, dessen Künstler derselben Altersklasse angehören und einen vergleichbaren Lebenslauf sowie Hintergrund haben (s.a. Warchol 1992).

Bei etablierten Künstlern mit einer Verkaufsgeschichte orientiert sich, laut Pricing Scripts, der Preis für ein Werk an denen der vorherigen Werke (Frey und Pommerehne 1989; Bonus und Ronte 1997) und an Werken annähernd gleicher Größe, ähnlichen Stils und Materials.

In Bezug auf Preissteigerungen gilt, dass sie Resultat von Verkaufszahlen und der Reputation des Künstlers sein müssen, so Velthuis (2003a: 9). Gemäß Saehrendt und Kittl (2007:83) müssen Galeristen darauf bedacht sein, rasant Preisschübe bewusst zu vermeiden: „Rasante Preisschübe sind für die Karriere des Künstlers riskant, sie bergen die Gefahr des jähen Absturzes.“

Preissenkungen sind, gemäß Velthuis (2003), absolut tabu („strong taboo“ (Velthuis 2003: 191)) und kommen unter keinen Umständen in Frage (Velthuis 2003)²³. Preise können nur dann gesenkt werden, wenn der Künstler zu einer anderen Galerie wechselt (Velthuis 2003: 198).

Dieser strikte Ansatz ist laut Velthuis (2003) eine weitere Anomalie des zeitgenössischen Kunstmarkts. Er schlussfolgert, dass Galeristen nicht primär den Wunsch nach Gewinnmaximierung, sondern nach Preismaximierung haben. Der Erfolg auf dem zeitgenössischen Kunstmarkt wird somit nicht durch

23 „When I questioned them about price decreases, I received answers like: “a work of art is never decreased in price, never”, (...) or “I have a moral responsibility to maintain the price, a responsibility towards the community I am involved in“ (Velthuis 2003: 191).

steigende Verkaufszahlen, sondern durch steigende Preise ausgemacht (Velthuis 2003: 195; Schönfeld und Reinstaller 2005: 2).

Da die Qualität von Kunstwerken objektiv schwer bzw. nicht messbar ist, formuliert Velthuis (2003a) folgende drei Preisbildungsregeln, um ihren Einfluss zu unterbinden:

1. Preise werden dann erhöht, wenn übermäßig hoher Bedarf besteht. Solche Situationen bestehen, wenn beispielsweise die letzte Ausstellung des Künstlers komplett ausverkauft wurde.
2. Preise werden periodisch erhöht, beispielsweise jährlich oder halbjährlich (Velthuis 2003a: 11). Dieser Preissteigerungsmechanismus kann mit einer Lohnerhöhung auf dem Arbeitsmarkt verglichen werden.
3. Das Preisniveau wird mit steigendem Bekanntheitsgrad erhöht (Velthuis 2003a: 11).

Die Befragung von Velthuis (2003) ergab, dass sich nicht alle Kunsthändler über die Anwendung der Regeln einig sind. Einige gaben an, sich daran zu orientieren, andere wiederum, dass sie deren Anwendung vermeiden. Velthuis (2003) postuliert zwar die konsequente Verwendung von Pricing Scripts, räumt allerdings auf der anderen Seite auch ein, dass Preise oftmals ein Resultat von Reputation und Status sind, ungeachtet dessen, ob die Protagonisten der Kunstwelt sich der Preisbildungsregeln bewusst sind oder nicht (Velthuis 2003: 184). Preise reflektieren demnach oftmals auch die Zahlungsbereitschaft eines Kunden für den angestrebten Status durch den Besitz von Kunstwerken, den ästhetischen Genuss und die mögliche Rendite (Velthuis 2003: 186).

5.3 Preisdeterminanten auf dem sekundären Kunstmarkt

Sarah Hyde (1999) widmet sich den Preiskriterien auf dem sekundären Kunstmarkt. Ausschlaggebend sind, so Hyde (1999), die Wahrnehmung respektive Rezeption des Kunstwerks. Zudem werden Kunstwerke, die in Galerien ausgestellt werden, vom Galeristen und Marktkennern als ausstellungswürdig eingestuft und erhalten somit einen angemessenen Preis. Weitere preisrelevante Faktoren sind die Größe, das verwendete Material und die angewandte Technik sowie die Kategorisierung des Kunstwerks.

Auf dem Primärmarkt wird ein Ölbild aufgrund der höheren Materialkosten beispielsweise immer höher bepreist als eine Zeichnung (Hyde 1999). Auch auf dem Sekundärmarkt ist dies der Normalfall, wenn beide Künstler den gleichen Bekanntheitsgrad haben (Boll 2004). Sollte einer der beiden Künstler allerdings bekannter sein und bei vorhergegangenen Verkäufen für seine Werke höhere Verkaufssummen erzielt haben als der andere, so ist diese Norm nicht einschlägig. In diesem Fall führt die bessere Reputation zu höheren Preisen²⁴.

Zudem sind die Kaufkraft der Klientel, der potenziellen Käufer und ein Maß an ästhetischer Qualität wichtig für die Preissetzung (Gerard-Varet 1995). Entsprechend der Reputation der Galerie und ihrem

24 Ein Beispiel ist das Werk „Le Danseur“ von Pablo Picasso aus dem Jahr 1959. Hierbei handelt es sich um eine Zeichnung von einer Größe von 37x 52 cm. Für eine Auktion von Sotheby's New York erhielt dieses Werk im Mai 2015 einen Schätzwert von 80.000-120.000 US-Dollar (siehe Datenbank Auktionspreise Artnet). Ein Ölgemälde eines unbekannten Künstlers und somit mit weniger Investitionswert hätte diesen Schätzwert nicht erzielt.

Kundenstamm können Preise unterschiedlich hoch gesetzt werden. Wenn der Kundenstamm einer Galerie dazu tendiert, hochpreisige Werke zu kaufen, und dem Galeristen der Kunstgeschmack des Kunden bekannt ist, dann können bestimmte Werke zu einem höheren Preis angeboten werden (Schönfeld und Reinstaller 2005).

Der Kunst- und Zeitgeschmack ist nach Auffassung von Gerard-Varet (1995) ein großer Einflussfaktor auf die Preissetzung. Schon Mitte des 18. Jahrhunderts stellte der bekannte englische Porträtmaler Sir Joshua Reynolds (1723-1792) fest, dass sich der Preis eines Kunstwerks über Mode und Geschmack definiert (De Marchi 1999: 379). Trends und Modeerscheinungen wirken sich durch ihren Einfluss auf den Kunstgeschmack der Käufer auch auf das Kunstmarktgeschehen und die Angebotsgestaltung aus, so Boll (2004: 171).

Eine weitere wichtige Determinante für den Preis ist, laut Boll (2004), die künstlerische Darstellung des gesellschaftlichen Wandels (Boll 2004: 90). Er stellt dar, dass die künstlerische Qualität, definiert als ästhetischer Wert des Werks, häufig steigt, wenn sich der Künstler vom kunsthistorischen Formalismus entfernt und in seinem Werk die „Lebenswirklichkeit“ einbezieht (Boll 2004: 90). Boll (2004) greift auf den Begriff der „künstlerischen Idee“ zurück, der von dem Kunsthistoriker Erwin Panofsky geprägt wurde und besagt, dass die künstlerische Qualität keine feste Größe ist, sondern sich in den Einschätzung der Experten widerspiegelt (siehe Anhang I). Deren Kriterien unterliegen wiederum dem gesellschaftlichen Wandel; daher ist es möglich, dass ein einstmals gefeierter Künstler Anerkennung verliert, wenn festgestellt wird, dass sein Werk keine Antworten mehr auf die Fragen einer veränderten Umwelt geben kann. Umgekehrt werden durch diese Veränderungen aber auch unterschätzte Künstler wiederentdeckt und neu bewertet (Boll 2004: 90). Die Rezeption, so Boll, darf nicht zeitlich begrenzt sein, sondern muss sich erst mit der Zeit einstellen (Boll 2004: 92).

Neben diesen grundlegenden Faktoren sind auf dem sekundären Kunstmarkt der Werdegang des Künstlers und die Provenienz des Werks von großer Bedeutung (Forrest 2007; Hyde 1999; Boll 2004). Die Provenienz dokumentiert, in welchem Besitz das Werk zuvor war. Anhand der Provenienz kann der Marktwert erkannt und festgemacht werden. Darüber hinaus kann sichergestellt werden, dass es sich nicht um eine Fälschung handelt. Sollte das Werk zuvor Teil einer bekannten Sammlung oder in einem Museum für die Öffentlichkeit frei zugänglich gewesen sein, so kann diese Provenienz den Wert des Werkes steigern. Historische und prominente Sammlungen bringen Werke von hohem Wert hervor (Boll 2004: 162).

Je außergewöhnlicher und einzigartiger ein Werk ist, desto mehr kann dafür verlangt werden. Einen ähnlichen Handelswert gibt es bei der sogenannten „Surrogatkonkurrenz“, die die gleiche Schaffensperiode, die gleiche Technik sowie einen ähnlichen Umfang und Inhalt als Maßstäbe verwendet (Boll 2004: 90). Das Bild muss sich in eine Reihe von Werken aus derselben Epoche und derselben Gattung einordnen lassen. Dadurch kann das Werk ins Verhältnis zum aktuellen Niveau der Gattung (siehe 5.2) gesetzt und das Leistungsniveau ermittelt werden (Saehrendt und Kittl 2007: 192).

Silke Wortel (2005) führte zum Thema „Der Wert der Kunst“ Interviews mit Kunstmarktprotagonisten wie dem ehemaligen Art Cologne Direktor Gerard Goodrow und der Herausgeberin des

Kunstkompasses²⁵, Linde Rohr-Bongard, im Capital-Magazin durch. Der Grundkonsens besagt, dass Galeristen, Sammler sowie Käufer und auch Kunstmessen den Wert der Kunst durch Angebot und Nachfrage bestimmen. Gerard Goodrow: „Wenn ich wüsste, was den Wert der Kunst bestimmt, wäre ich Millionär. (...) Viele Faktoren spielen eine Rolle, unter anderem das [sic!] die richtigen Leute die Werke sammeln, das [sic!] Museen Ausstellungen geben und das richtige Kunstzeitschriften darüber berichten“ (Wortel 2005: 1). Die Herausgeberin des Kunstkompasses, Linde Rohr-Bongard, wird zitiert: „Ich glaube nicht, dass die Qualität von Kunst messbar ist, wohl messbar und vergleichbar ist aber das Renommee und die Resonanz, die ein Künstler in der Fachwelt genießt. Das macht den Preis aus und genau das messe ich“ (Wortel 2005: 1).

Die folgenden Faktoren sind laut Manager-Magazin für die Preismessung von Relevanz. Sie werden mit unterschiedlichen Ruhmespunkten gewichtet: Einzelausstellungen in den rund 200 international bedeutenden Museen und Kunstinstituten (z. B. Museum of Modern Art in New York, Centre Pompidou in Paris), die Teilnahme an beachteten Gruppenausstellungen (z. B. Biennale in Venedig, Documenta in Kassel), wichtige Ankäufe von angesehenen Museen (z. B. Tate Modern in London) und Rezensionen in renommierten Kunstzeitschriften (z. B. Art in America, Art, Flash Art, Kunstforum und Parkett) (Manager-Magazin 2009).

5.4 Auktionspreise, Schätzwerte und Provisionsregelungen auf dem Sekundärmarkt

Die Schwierigkeiten, die oftmals mit der Preissetzung und Wertermittlung auf dem Kunstmarkt einhergehen, resultieren in einem hohen Maß an Unsicherheit aufgrund von Unvorhersehbarkeit und Unberechenbarkeit. Dies ist auch der Fall auf dem sekundären Kunstmarkt, dem Auktionsmarkt, der in vielerlei Hinsicht mit dem Aktienmarkt zu vergleichen ist (Gigerenzer 2007: 90; siehe Kapitel 3.4). Kunstwerke werden jedoch, im Gegensatz zu Aktien, seltener gehandelt, weshalb auf dem sekundären Kunstmarkt größere Ausschläge vermerkt werden können. Der Auktionsmarkt wird, so Prat und Rassem (1995: 57), nicht nur durch die Sammelleidenschaft, die Nostalgie und den Raritätswert geprägt, sondern zu einem Großteil auch durch Spekulanten und Kapitalanleger, denen die ästhetische Komponente eines Kunstwerks unwichtig ist und deren Mitbieten zu höheren Preisen führt (Saehrendt und Kittl 2007).

Bei Auktionen im Allgemeinen und somit auch bei Kunstauktionen wird für jedes Kunstwerk vor der Versteigerung ein Schätzwert angegeben, der Bietern als Orientierungshilfe dient (Louargand und McDaniel 2004). Louargand und McDaniel (2004) sind der Auffassung, dass dieser Schätzwert von hoher Bedeutung ist und die Kompetenz eines Auktionshauses daran gemessen werden kann. Ein Schätzwert sollte dem finalen Verkaufspreis des Werkes entsprechen. Wird er dauerhaft zu hoch oder zu niedrig angesetzt, kann das zu Unzufriedenheit unter den Verkäufern der einzelnen Werke führen. Dies kann wiederum zur Folge haben, dass sie sich in Zukunft der Konkurrenz anvertrauen: „If

²⁵ Der Kunstkompass gibt seit 1970 regelmäßig bekannt, welche Gegenwartskünstler zu welchem Preis gehandelt werden. Diese Rangliste gilt als Indikator für die Qualität künstlerischer Produkte. Das Bewertungssystem misst nicht die Qualität von Kunst, da diese nicht messbar und vergleichbar ist, sondern das Renommee des Künstlers, erzielt durch Ausstellungs- und Publikationserfolge (Manager-Magazin 2009). Laut Wall Street Journal ist der Kunstkompass „das einzig zuverlässige, objektive Messinstrument für zeitgenössische Kunst“ (Manager-Magazin 2009).

constantly underestimated to please the seller, competition wins sale business by having estimates close to the actual price. Constant overestimating: sellers become dissatisfied and take their business to the competition" (Louargand und McDaniel 2004: 54).

Die Preise, die auf Sekundärmarkt-Auktionen erreicht werden, können nicht mit denjenigen auf dem Primärmarkt verglichen werden, da ihnen andere Marktgesetze zu Grunde liegen. Kunstinvestoren, die ein erworbenes Werk zum Wiederverkauf freigeben, präferieren dafür meist den sekundären Kunstmarkt, da es ihnen dort theoretisch möglich ist, Werke zu einem höheren Preis als dem Ankaufspreis zu verkaufen (Hyde 1999; Benhamou-Huet 2001). Auktionshäuser verlangen grundsätzlich eine niedrigere Provision als Galeristen und bieten den Käufern geringere Transaktionskosten. Im Normalfall berechnen sie beiden Transaktionspartnern eine Provision von 10 Prozent (Louargand und McDaniel 2004). Dies, so Louargand und McDaniel (2004: 54), ist weniger als ein traditioneller Kunsthändler berechnen würde. Die Provision setzt sich in beiden Fällen unter anderem aus Transportkosten, Verpackung, Einlagerung, Zollsteuer und Werbung zusammen (White 2005; Baumol 1986).

Gemäß Boll (2004) handelt es sich bei dem primären und sekundären Kunstmarkt nicht um Konkurrenten. Seiner Auffassung nach befinden sich Galerien und Auktionshäuser in einer symbiotischen Beziehung, in der sie sich wechselseitig fördern und in ihrer Entwicklung unterstützen (Boll 2004).

5.5 Einfluss des Sekundärmarkts auf das Galeriewesen

Durch die Verflechtung des primären und sekundären Kunstmarkts hat sich das Tätigkeitsfeld der Galeristen verändert. Die Funktion der Galeristen beschränkte sich zuvor darauf, Künstler zu vermarkten und potenzielle Käufer anzuwerben (Blomberg 2005). In der heutigen Zeit, in welcher der Wettbewerb das Marktgeschehen so essenziell beeinflusst, versuchen Galeristen jedoch, ihre Künstler schnellstmöglich auf dem Primär- und Sekundärmarkt zu etablieren. Bis in die 1990er Jahre hinein war es untersagt, Werke von Künstlern in Auktionen zu versteigern, die jünger als zehn Jahre alt waren (Blomberg 2005). Seit 1998 konnte ein radikaler Wandel beobachtet werden, wonach Auktionshäuser zunehmend dazu übergingen, Werke junger Künstler direkt nach ihrem Markteinstieg aufzunehmen. Galeristen erhoffen sich durch den gleichzeitigen Einstieg in den primären und sekundären Kunstmarkt eine schnellere Preissteigerung für weitere Werke des Künstlers, die in ihrer Galerie zum Verkauf stehen (Blomberg 2005). Oftmals steigern sie selbst bei den Auktionen ihrer Künstler mit, um dadurch den Preis hochzutreiben, oder sie erwerben Werke ihrer Künstler, um ihre Sammlung oder die Sammlung eines Klienten zu vervollständigen (Blomberg 2005). Ein weiterer bedeutender Anteil der Kunstwerke, die auf zeitgenössischen Auktionen versteigert werden, wird von privaten Kunstbesitzern eingeliefert. Ursache dafür ist, dass auf Auktionen aufgrund des breiten Publikums und der Kunstmarktspekulanten Preise stark gesteigert werden können (Blomberg 2005). Nach Aussage Blombergs (2005) stellen Galeristen im 21. Jahrhundert zunehmend marktwirtschaftliche Prinzipien über ästhetische Werte.

5.6 Der Einfluss mentaler Prozesse auf die Wahrnehmung von Kunstwerken

Die finale Beurteilung eines Kunstwerks, die in dessen endgültige Wertermittlung eingehen kann, ist laut Leder et al. (2004) ein Resultat der ästhetischen Erfahrung. Zur genaueren Darstellung entwickelten Leder et al. (2004) ein psychologisches Modell, das die zentralen Verarbeitungsstufen der ästhetischen Erfahrung beleuchtet und versucht, die universellen mentalen Prozesse des Rezipienten während des Prozesses des ästhetischen Erlebens zu verstehen. In ihrer Studie „A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgements“ definieren sie die Komponenten, die zur finalen Beurteilung führen (Leder et al. 2004: 494-502):

- Perceptual Analysis (Wahrnehmungsanalyse): Die Wahrnehmung der Komplexität des Werkes, seiner Symmetrie etc.,
- Implicit Memory Integration (implizite Gedächtnis-Integration): Wahrnehmen und Verarbeitung von Vertrautem (Formen, Stil, Technik, etc.) und Prototypikalität,
- Explicit Classification (explizite Klassifizierung): Wahrnehmung und Verarbeitung von Inhalt und Stil,
- Cognitive Mastering (kognitive Beherrschung): kunstspezifische Interpretationen und eigene Interpretationen,
- Evaluation: Die Erfolgchancen eines Werkes beurteilen

(vgl. Modell der Ästhetischen Erfahrung, Leder et al. 2004: 492).

Die Ergebnisse des „Cognitive Mastering“ werden kontinuierlich in Bezug auf die Erfolgchancen eines Kunstwerks evaluiert (Leder et al. 2004). Die Evaluation initiiert die weitere ästhetische Verarbeitung, indem sie die Erfolgchancen misst. Der Evaluationsprozess endet mit zwei parallelen Ergebnissen, die zusammen die ästhetische Erfahrung ausmachen: die ästhetische Beurteilung und die ästhetische Empfindung (Markovic 2012: 4). Der Begriff „ästhetische Erfahrung“ wurde ursprünglich von Cupchik und Winston (1996) als der psychologische Prozess, der die ganze Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Objekt richtet, definiert. Andere Objekte oder Gegebenheiten werden ignoriert, denn von dem ausgewählten Objekt geht eine Faszination aus, dessen Bedeutung es zu erörtern gilt (Markovic 2012: 5). Die ästhetische Erfahrung kann, laut Tellegan und Atkinson (1974), auch mit dem „Concept of Absorption“ in Verbindung gebracht werden, denn im Zuge der ästhetischen Erfahrung verliert der Beobachter das Interesse an seiner Umwelt und konzentriert sich ausschließlich auf das Werk (Markovic 2012: 2). Als die wichtigsten Merkmale ästhetischer Erfahrung nennt Markovic (2012) die „motivational, orientational or attentive aspects, the cognitive und symbolic aspects and the affective experience“ (Markovic 2012: 3).

Die ästhetische Erfahrung wird nach Auffassung Parsons (1987) durch folgende Komponenten beeinflusst:

- Favouritism: basierend auf Inhalt und der Assoziation mit persönlichen Empfindungen und Geschmack,

- Präferenz und Verweis auf Schönheit und expliziten Realismus in der Darstellung,
- Expressivität: Empathie und Hineinfühlen in den Künstler während der Herstellung eines Kunstwerks,
- Explizite und stilbezogenen Klassifikationen: Betrachter konzentriert sich auf Stil und Form,
- Autonomie: Beurteilung der dem Werk zugrundeliegenden Konzepte und der Autonomie des Kunstwerks.

Gemäß Belke und Leder (2006:10) wird der Prozess der ästhetischen Erfahrung nicht immer komplett durchlaufen. Faktoren wie der persönliche Geschmack können zu einem vorzeitigen Abbruch des Prozesses führen. Betrachter, so Belke und Leder (2006: 10), die ein weniger geschultes Auge haben, neigen dazu, ihre ästhetischen Urteile schnell basierend auf visuellen Eindrücken wie Farbigkeit und Typikalität zu treffen. In solchen Fällen hängt das ästhetische Urteil stark von der ästhetischen Emotion ab. Diese Unterscheidung weist Parallelen zu Sarasvathy (2001) auf, die zwischen Experten und Novizen differenziert sowie die auf Erfahrung und Expertise basierende effektuale Entscheidungslogik einführt (siehe Kapitel 8.2). Ferner kann die Wahrnehmung von Kunstwerken auch durch die in Kapitel 2.5 dargestellte philosophisch-ethische Positionierung des Galeristen beeinflusst werden.

Ein wesentlicher Aspekt der Overconfidence-Studie beinhaltet die Beurteilung von neun vorgestellten Kunstwerken, deren Ausstellungswürdigkeit und hypothetische Wertermittlung. Der hier beschriebene Prozess der Wahrnehmung und ästhetischen Erfahrung ist daher in einem engen Zusammenhang mit dem Forschungsdesign der zweiten Studie zu sehen.

Mit einer sorgfältigen und plausiblen Wertermittlung schaffen Preisgestalter die wesentlichen Voraussetzungen dafür, sich auf dem Kunstmarkt zu etablieren und nachhaltig erfolgreich zu sein. Weitere allgemein bedeutsame Faktoren, die den Erfolg eines Unternehmens beeinflussen, wie beispielsweise der Erfahrungsschatz, werden im nächsten Kapitel näher beleuchtet. Zudem widmet sich dieses dem Unternehmertum im Allgemeinen und seiner Relevanz für den Kunstmarkt.

6 Entrepreneurship

So wie die Kunst an sich kann auch die Rolle des Galeristen sowohl aus gesellschaftlicher Sicht als Kulturförderer und Kunstkenner als auch aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive als Unternehmer beschrieben werden.

Die Definition eines Entrepreneurs beinhaltet drei Kriterien:

- das wirtschaftliche Eigentum („business ownership“) (Birley und Stockley 2000; Ucbasaran et al. 2003; Fama und Jensen 1983),
- die Zuständigkeit für Entscheidungen (a decision making role) (Marshall 1920) sowie
- die Fähigkeit, Gelegenheiten und Möglichkeiten zu erkennen und wahrzunehmen (Shane and Venkataraman 2000; Ardichvili et al. 2003)²⁶ ²⁷ sowie Innovationen vorantreiben (Carland und Hoy 2002; Carton, Hofer und Meeks 1998; Hébert und Link 1988; Blanchflower und Oswald 1998).

Entrepreneure sind nicht Gründungsentrepreneure per se; sie sind Unternehmer, Entscheider und Macher (d. Verf.).

Sarasvathy et al. (2003) beschreiben eine unternehmerische Gelegenheit („Entrepreneurial Opportunity“) als eine Reihe von Ideen, Überzeugungen und Handlungen, die die Erschaffung künftiger Güter und Dienstleistungen in der Abwesenheit aktueller Märkte ermöglicht (Sarasvathy et al. 2003: 142). Sie besteht aus der Erkennung der sich eröffnenden Gelegenheit, seiner Entdeckung und Identifizierung und der Erschaffung und Realisierung (Sarasvathy et al. 2003: 142).

Die Forschungen von Israel Kirzner, John Stuart Mill, Frank Knight und Joseph Schumpeter sind für den wirtschaftswissenschaftlichen Zweig des „Entrepreneurship“ und die Identifizierung der für Entrepreneure typischer Charakteristiken wegweisend.

Gemäß Kirznern (1973, 1979) erkennen Entrepreneure Gelegenheiten, die sich ihnen bieten, besser als Individuen, die nicht nach Selbständigkeit streben. Ihr Handeln in unsicheren und informationsarmen Situationen macht sie jedoch besonders anfällig für Heuristiken und

26 Wirtschaftliches Eigentum („business ownership“) wird untergliedert in team-basiertes Unternehmertum und individuelles Unternehmertum, sich beziehend auf die Anzahl der Verantwortlichen im Unternehmen. Erfahrungen im Bereich „Business Ownership“ ermöglichen es Entrepreneuren auf eine Anzahl von Ressourcen zurückzugreifen, die für die Erkennung und Umsetzung von Unternehmungen genutzt werden können (Casson, Yeung, Basu und Wadeson 2006: 466).

27 Edgar H. Schein befasste sich in seinen Forschungen intensiv mit Karriere-Dynamiken und merkte an, dass für selbständige Unternehmer insbesondere die selbst wahrgenommenen Talente, Motive und Werte, die die Karriere einer Person leiten, begrenzen und stabilisieren, von Bedeutung sind (Schein 1978: 127). Er unterschied hierbei zwischen sogenannten Karriere-Ankern. Der primäre Anker bei selbstständigen Unternehmern ist, so Schein (1978), die Autonomie und Unabhängigkeit, die sich auf den Wunsch nach Selbstbestimmung und dem Befreien von Regeln und Kontrolle bezieht. Der zweite von Schein (1978) genannte Anker ist der Entrepreneurship-Anker, welcher sich auf etwas Neues, und die Motivation jegliche Hindernisse zu überwinden, den Willen sich einem Risiko zu stellen und dem Wunsch nach persönlicher Profilierung bezieht (Casson, Yeung, Basu und Wadeson 2006: 466). Dies bedeutet, dass Entrepreneure die sich ihnen eröffnenden unternehmerischen Gelegenheiten („entrepreneurial opportunities“) wahrnehmen und zu nutzen wissen.

systematische Fehler, da sie versuchen, intuitiv die richtige Entscheidung zu treffen und die Ausgangssituation zu optimieren (Simon 1957; Busenitz und Barney 1997; Forbes 2005; Palich und Bagby 1995).

John Stuart Mill behandelte die Aufgabe und Rolle eines Entrepreneurs in seinem 1848 erschienen Werk „Principles of Political Economy“ und förderte somit den Einzug des Themengebiets „Entrepreneurship“ in die Wirtschaftswissenschaften (Cunningham und Lischeron 1991: 49). Mill ist der Auffassung, dass sich Entrepreneure insbesondere hinsichtlich ihrer Risikotragfähigkeit von anderen, speziell von Unternehmensmanagern, unterscheiden. Sie gehen mit dem Risiko, so Mill, dass die Unternehmensführung mit sich bringt, bestmöglich um, und erkennen das Potenzial unternehmerischer Vorhaben, ohne sich dabei aus Angst vor dem Risiko zu distanzieren (Mill 1848). Sie überwachen die unternehmerischen Prozesse und geben die Strategie und Unternehmensrichtung vor (Mill 1848).

Gemäß Schumpeter (1934) liegt die Kernaufgabe des Entrepreneurship in der Umsetzung und Realisierung innovativer Projekte. Die damit einhergehenden Risiken sind, so Schumpeter (1934), Teil der Unternehmensgründung und -führung. Erfolgreiche Konzepte sind oftmals innovativ, ohne dabei „neu“ zu sein (Schumpeter 1947). Eine Innovation im Sinne Schumpeters ist die Rekombination bestehender Ressourcen, Dinge oder Kräfte: „(...) the doing of new things or the doing of things that are already done, in a new way“ (Schumpeter 1947: 151). Schumpeter differenzierte somit klar zwischen Innovation und Erfindung. Nach seiner Auffassung sind erfolgreiche Unternehmer normalerweise keine Erfinder, sondern Innovatoren, die das nutzen, was ihnen zur Verfügung steht (Faltin 2013: 91). In Bezug auf die erhöhte Potenzialerkennung von Entrepreneuren stimmen Schumpeter und Mill überein. Auch Schumpeter hält Entrepreneure für am geeignetsten, um Projektmöglichkeiten umzusetzen.

Joseph Schumpeter sowie Frank H. Knight stellten sich den damaligen vorherrschenden neoklassischen Modellen eines vollkommenen Wettbewerbs entgegen und appellierten für ein dynamisches Verständnis des Marktprozesses, bei dem die Unternehmer als „dynamisierendes Moment“ agieren (Bröckling 2002: 3). Frank Knight (1921) argumentierte, dass Entrepreneurship nicht als ein risikoreiches Investment verstanden werden sollte, bei dem die Renditenverteilung vorab bekannt ist. Er war der Ansicht, dass unternehmerisches Handeln eine Kombination aus unsicheren Renditen ohne objektiv bekannte Verteilung und aus den unternehmerischen Fähigkeiten darstellt, die die Möglichkeit verschaffen, die sich bietenden Gelegenheiten klarer und schneller zu erkennen. Individuen müssen demnach risikofreudig und selbstsicher sein, um das Potenzial zum Unternehmer zu haben (Knight 1921).

Gemäß Israel Kirzner (1973) ist ein Entrepreneur ein Entscheider, der in der Lage ist, ungenutzte Chancen und Gelegenheiten zu ergreifen (Kirzner 1973: 39). Entrepreneure sind „spontaneous learners“ und zeichnen sich durch ihre „Findigkeit und Wachsamkeit“ (alertness) aus: „the alertness to hitherto unnoticed opportunities“, so Kirzner (1973: 39). Unbekannte Situationen führen zur Generierung von Wissen und Erfahrung, welche wiederum zur schnellen und effizienten Erkennung und Realisierung von geschäftlichen Unternehmungen führen: „they discover what exists“ (Faltin

2013: 132)²⁸. Entrepreneure, so Kirzner (1978), führen Arbitrage-Geschäfte durch und nutzen die Preisdifferenz für dasselbe Objekt auf unterschiedlichen Märkten. Der reine Unternehmergeinn ergibt sich, laut Kirzner (1978), durch die „Entdeckung und Ausnutzung von Situationen, in denen er (der Unternehmer) das, was er zu einem niedrigen Preis kaufen, zu einem hohen Preis verkaufen kann. (...) Er (der Unternehmergeinn) entsteht dadurch, dass er (der Unternehmer) Verkäufer und Käufer einer Sache findet, für die die letzteren mehr zu zahlen bereit sind, als erstere verlangen“ (Kirzner 1978: 39).

Forbes (2005) versteht Entrepreneure als Treiber des Selbstselektionsprozesses (Forbes 2005: 624).

6.1 Welche wirtschaftswissenschaftliche Definition eines Entrepreneurs trifft auf den Galeristen zu?

Ein Galerist ist als Inhaber und Entscheidungsträger mit Verantwortung für sein Unternehmen – aus einem wirtschaftswissenschaftlichen Blickwinkel heraus betrachtet – in erster Instanz ein Entrepreneur. Somit sollte sein unternehmerisches Handeln in dem klar definierten Verhaltensspektrum eines Unternehmers (vgl. Mill 1848, Kirzner 1978, Schumpeter 1934, 1947) einzuordnen sein.

Das unternehmerische Handeln eines Galeristen entspricht in erster Linie den von Stuart Mill und Israel Kirzner geprägten Definitionen eines Entrepreneurs: Kirzner propagiert, dass Entrepreneure diejenigen Akteure sind, die potenzielle „business opportunities“ klar erkennen und dementsprechend herauskristallisieren können (vgl. Kirzner 1978). In Bezug auf Galeristen trifft dies zu, da sie kontinuierlich wachsam und aufmerksam sein müssen („show alertness“), um aus den ihnen angebotenen Werken und Künstlern jene zu identifizieren und auszuwählen, die das größte Potenzial und die besten Karrierechancen haben. Sie befinden sich regelmäßig in Situationen, in denen sie spontan lernen müssen („spontaneous learning“); impulsartiges Reagieren auf bestimmte Umstände ist erforderlich, um schnell und effizient handeln zu können und sich an die sich stetig ändernden Umstände anzupassen (vgl. Kirzner 1973, 1978). So müssen sie beispielsweise innerhalb kürzester Zeit entscheiden, ob die Werke eines Künstlers Potenzial und Gewinnaussichten haben oder nicht. Zusätzlich können Galeristen Arbitrage-Geschäfte (im weitesten Sinne) durchführen (vgl. Kirzner 1978); so können sie Kunstwerke sowohl auf dem regionalen als auch internationalen Auktionsmarkt anbieten, mitbieten und so höhere Preise erlangen. Auch Zeitpunkt und Ort bieten weitere Arbitragemöglichkeiten. Der Verkauf eines Werks zur Weihnachtszeit kann zu höheren Preisen führen als in einem anderen Zeitraum. Auch die Ausstellung eines Künstlers in anderen Regionen kann aufgrund der erhöhten Kaufkraft der dortigen Klientel zu höheren Preisen führen. Stuart Mills Definition eines Entrepreneurs trifft auf den Galeristen zu, da er als Unternehmer und Betreiber eines Geschäfts in Erscheinung tritt, der für jegliche Unternehmungen, Akquisitionen etc. zuständig ist (vgl. Mill 1848).

28 Für Faltins (2013) Definition eines Entrepreneurs: siehe Anhang IV.

6.2 „Entrepreneurial Expertise“ und unternehmerisches Handeln

Gemäß Read und Sarasvathy (2005) sowie Ericsson (2006) ist unternehmerisches Handeln und der sich daraus ergebende Erfolg auch ein Resultat von Erfahrung und Expertise. Expertise kann, so Ericsson et al. (1993), durch die reflektierte, akribische, intensive und korrekte Ausübung einer Tätigkeit, durch „Deliberate Practice“, erlangt werden (siehe auch Ericsson 2006; Mitchell et al. 2005, siehe Kapitel 6.4 zu Deliberate Practice)²⁹. Erfahrene Entrepreneure (Expert Entrepreneurs³⁰ oder Experten) unterscheiden sich somit bei der Aufgaben- oder Problemlösung von unerfahrenen Entrepreneuren (Novizen) (Sarasvathy 2001, 2005; Chandler et al. 2011; Read und Sarasvathy 2005; Dew et al. 2009). Die unterschiedlichen Entscheidungsansätze und -logiken und ihre Anwendung wurden intensiv untersucht, resultierend in der Differenzierung zwischen kausaler und effektualer Entscheidungslogik (Sarasvathy 2001, 2009; Chandler et al. 2011; Read und Sarasvathy 2005). Sarasvathy (2001) stellte fest, dass Novizen eher zu kausaler Logik und Experten eher zu Effectuation tendieren (siehe auch Read und Sarasvathy 2005; Dew et al. 2009, 2011)³¹. Somit ändert sich bei Entrepreneuren die Herangehensweise an Probleme und ihre Lösungen mit zunehmender Erfahrung von einem analytisch-kausalen zu einem effektualen Denkansatz (Sarasvathy 2001; Ericsson und Simon 1998). Diese unterschiedlichen Entscheidungsansätze können die ökonomischen Entscheidungen von Unternehmern und solchen, die es sein möchten, stark beeinflussen, so Sarasvathy (2001) (siehe Kapitel 8.3 zu Entscheidungslogiken).

6.3 Welchen Einfluss hat Erfahrung auf die Verarbeitung von Informationen und unternehmerisches Handeln?

Bereichsspezifische Erfahrungswerte führen, gemäß Alvarez und Busenitz (2001) sowie Baron und Ensley (2006), zu einem veränderten kognitiven Rahmen („cognitive framework“). Baron und Ensley (2006)³² argumentieren auf der Grundlage der „Cognitive Model of Pattern Recognition“-Theorie, dass Individuen durch Erfahrung einen Prototypen erschließen, einen kognitiven Rahmen, der den essentiellen Bestandteil eines bestimmten Bereichs festlegt. Bei Kontakt mit einem unbekannten Objekt oder einer völlig neuartigen Situation wird dieser Prototyp aufgerufen und eine mentale Assoziation hergestellt, sodass sich eine Vertrautheit einstellt. Je näher der Prototyp und das Objekt bzw. die Situation beieinander liegen, desto eher geht der Betrachter davon aus, dass eine potenzielle

29 „In der Expertise-Forschung wird deutlich, dass hier eine sogenannte „Deliberate Practice“ entscheidend ist: Man muss eine Handlung oder Tätigkeit nicht nur einfach ausführen, man muss vielmehr reflektieren. (...). Expertise erfordert neben einer Wissensvermittlung vor allem eine reflektierte Praxis, und zwar lange und intensiv und angeleitet von Experten. Deutlich wird auch, dass Experten diese Form von Training aufrechterhalten müssen, um Experten zu bleiben: Hören sie mit der reflektierten Praxis auf (und handeln nur noch routinemäßig), dann verlieren sie mit der Zeit ihre Expertise (Krampe & Charness, 2006)“ (Sachse et al. 2012: 5).

30 Der Begriff „Expert Entrepreneur“ impliziert, dass der Unternehmer auf viel Berufserfahrung zurückgreifen kann, die er in einem speziellen Feld sammeln konnte.

31 Venkataraman und Sarasvathy (2001: 21) führten eine Studie durch und stellten fest, dass „Expert Entrepreneurs“ effektuales Denken bei der Erschaffung von Märkten für neue Produkte bevorzugen. Über 63 Prozent der an der Studie teilnehmenden Experten nutzten die effektuale Entscheidungslogik in mehr als 75 Prozent der Fälle (Venkataraman und Sarasvathy 2001: 21).

32 Baron und Ensley (2006) sind der Auffassung, dass die Ideen für neue Produkte oder Dienstleistungen oft auf der Wahrnehmung von Mustern basieren, und Entrepreneure Zusammenhänge zwischen Ereignissen und Trends sehen und zu solchen Mustern zusammenführen. Sie untersuchten dies, indem sie die von Novizen (erstmalig) angewandten "Geschäftsmöglichkeiten"-Prototypen, die kognitive Darstellung von Geschäftsmöglichkeiten, mit den von erfahrenen (wiederholten) Entrepreneuren verglichen.

Geschäftsmöglichkeit vorhanden ist (Shane 2003). Prototypen bilden die Essenz eines kognitiven Rahmens oder einer bestimmten Kategorie (Chea 2008).

Im Kunstbereich wird die Prototypikalität von Kunst häufig als diejenige eines Kunstwerks für einen Künstler beschrieben. Leder et al. (2004) erkennt in Bezug auf die Evaluation von Kunst, dass Kennerschaft und Expertise für die Erkennung der Prototypikalität notwendig sind, und Novizen ohne Know-how daher solche mentalen Klassifizierungen nicht durchführen können.

In einem bestimmten Bereich erfahren zu sein, bedeutet, hohes Fachwissen oder den Rückhalt eines großen Netzwerks zu besitzen, auf das sich der Akteur, beispielsweise bei der Projektallokation, beziehen kann. Erfahrene Individuen (Experten) pflegen im Gegensatz zu Neu-Unternehmern persönliche Bindungen mit ihrem Umfeld und profitieren von einer Kombination sozialer Interaktionen (Partnern, aber auch Kulturgütern, wie Büchern und Kunstwerken) (siehe Ericsson und Simon 1998; Casson, Yeung, Basu und Wadeson 2006: 466).

Dew et al. (2009: 292) zufolge unterscheiden sich Experten durch ihren analogen Denkansatz, durch eine ganzheitliche und konzeptionelle Wahrnehmung einer Problematik und durch das Vermögen, (prädiktive) Informationen zu gewichten (siehe dazu Details zur Dew et al. (2009) Studie im Anhang VII).

Die ganzheitliche und konzeptionelle Verarbeitung von Informationen aufgrund von Erfahrungen mit ähnlichen Inhalten und Situationen aus der Vergangenheit resultiert gemäß Hutton, Klein und Ensley (2006) sowie Dew et al. (2009) in einer komplexeren Gewichtung. Durch das Abrufen sogenannter „Retrieval“-Fähigkeiten, die als Informationsrückgewinnung zu verstehen sind, können Experten aktuelle Entscheidungen mit vorhergegangenen Entschlüssen und Inhalten vergleichen. Relevante Merkmale einer Entscheidungssituation werden herauskristallisiert und kognitive Prozesse abgekürzt. Durch die Sortierung, Organisation und Repräsentation der Informationen wird eine optimale, schnellere und präzisere bereichsspezifische Entscheidungsfindung respektive Problemlösung herbeigeführt (Baron und Ensley 2006). Die Entscheidungen werden somit intuitiv und unabhängig von externen und prädiktiven Informationen getroffen (Rikers et al. 2002; Feltovich et al. 2006; Dew et al. 2009; Chase und Simon 1973; Anderson 1981; Buchanan et al. 2006; Lord und Maher 1990; Ericsson und Kintsch 1995; Ericsson und Simon 1998; Camerer und Johnson 1991; Bedard und Chi 1992 und Shanteau 1992).

Der holistische Entscheidungsansatz und die unterschiedliche Gewichtung von Informationen sind auch bei der Beurteilung von Kunstwerken zu vermerken. Anhand erlernter künstlerischer Konzepte werden gewisse Verallgemeinerungen vorgenommen, die wiederum bei neuen Werken zur Anwendung kommen (Leder et al. 2004: 498). Parson (1987) und Leder et al. (2004) argumentieren, dass Kunstexperten aufgrund ihrer Erfahrungswerte die stilistischen und visuellen Merkmale eines Werkes wahrnehmen. Mit zunehmendem Know-how wandert der Inhalt vom rein visuellen zum kunsthistorisch relevanten Inhalt. Insbesondere in Bezug auf abstrakte Kunst kann, so Cupchik, die Bedeutung von Erfahrung auf die Entscheidungsfindung dargestellt werden: „Even highly abstract paintings can be constrained by rules, although the underlying principles are not immediately evident to those outside the artist's circle" (Cupchik 1992: 86). Das Wissen über einen Künstler wird zum Inhalt des Werkes.

Im Gegenzug dazu beziehen sich Novizen bei der Kunst-Beurteilung auf das Abgebildete, basierend auf der Analyse externer Referenzpunkte und inhaltlicher Vorgaben. Sie tendieren dazu, den Inhalt eines Kunstwerks mit ihrer eigenen Lebenssituation und ihrem emotionalen Zustand in Verbindung zu bringen. Ästhetische Urteile werden auf der Grundlage visueller Eindrücke wie Farbigkeit und Typikalität getroffen (Belke und Leder 2006: 10).

Gemäß Hartley und Homa (1981) ist eine Klassifizierung von Kunst nur aufgrund von Expertise und explizitem Wissen über Kunststile möglich. Die Fähigkeit, Kunstwerke als Kunst zu erkennen und zu definieren, hängt, so Leder et al. (2004), von dem Wissensstand des Rezipienten ab. Leder et al. (2004) sind der Ansicht, dass die Fähigkeit, Kunst von „Nicht-Kunst“ zu unterscheiden, durch die Menge an Informationen über Kunst und dem damit verbundenen Wissen und Expertise erarbeitet werden kann. Kunst-Kennerschaft ist eine Kombination aus Wissen und dem Verständnis für die Bedeutung der stilbezogenen Verarbeitung (Leder et al. 2004: 492).

Die durch Erfahrung und Expertise erlangte überzeugende und gut verbalisierte Vermittlung von Argumenten und Anliegen ergänzt die überragende Leistung („superior performance“) von Experten und trägt zur Differenzierung von Novizen bei (Ericsson und Simon 1998: 182).

Novizen unterscheiden sich somit stark in der Handhabung von Informationen und ihrer unterschiedlichen Gewichtung sowie der Bewertung von Risiken und Chancen (Schein 1978). Der kritische Aspekt beim Arbeitsgedächtnis eines Experten ist nicht, so Ericsson und Charness (1994), die Menge an Informationen, die im Langzeitgedächtnis gespeichert wird, sondern die Art, wie diese Informationen gespeichert und indiziert sind. Informationen über Aufgaben und Projekte werden sorgfältiger analysiert (Dew et al. 2009), jedoch nicht resultierend in einer ähnlich anspruchsvollen Darstellung der Informationen wie Experten (Ericsson und Charness 1994: 736). Nicht-Experten sind in der Lage, bereichsspezifische Informationen zu identifizieren und abzustimmen. Allerdings ist es ihnen nicht möglich, diese durchdacht darzustellen, wie dies bei Experten der Fall ist (Ericsson und Charness 1994: 736)³³. Entscheidungen basieren eher auf prädiktiven Informationen, Zahlen und Fakten, um das einhergehende Risiko weitgehend zu minimieren (Dew et al. 2009, Van Someren et al. 1994: 66).

Die Unterschiede im Entscheidungsverhalten von Novizen und Experten wurden auch in anderen Berufsfeldern untersucht (siehe Anhang IV).

6.4 Das Konzept der Deliberate Practice, berufsspezifischer Expertise und Know-how

6.4.1 Definition der Deliberate Practice

Wissen und Erfahrungen im Unternehmertum implizieren nicht automatisch, dass ein Handlungsträger in bestimmten Aufgaben überragende Leistungen erzielt. Die Kombination aus

³³ Ericsson und Charness (1994) nutzen folgendes Beispiel zur Veranschaulichung: Medizinstudenten wurden während einer Studie aufgefordert, sich medizinische Fakten und Informationen zu merken. Diese Aufgabe gelang ihnen sehr gut; sie übertrafen hierbei sogar die Experten im Fachbereich Medizin. Allerdings war es ihnen nicht möglich, die wichtigsten Fakten und Informationen zu benennen; die Experten konnten dies jedoch problemlos wiedergeben (Ericsson und Charness 1994: 736).

Know-how, Expertise und Deliberate Practice sind für Einstufung als Experte ausschlaggebend (Dew et al. 2009: 291).

Expertise wird definiert als überragende Leistungsfähigkeit, die durch eine gewissenhafte Einarbeitung in Aufgaben, die regelmäßige Ausführung der sich anschließenden Prozesse und die Vertrautheit mit einer bestimmten Entscheidungssituation entwickelt und erreicht werden kann. Sie befähigt dazu, Lösungen zu bereichsspezifischen Problematiken schneller und genauer als Nicht-Experten zu erlangen (Chase und Simon 1973; Simon und Simon 1978; Anderson 1981; Bedard und Chi 1992; Shanteau 1992; Van Lehn 1996). Gemäß Ericsson und Simon (1993) ist Expertise in einem großen Ausmaß das Resultat von Deliberate Practice, d. h. gezielter reflektierter Praxiserfahrung. Mitchell et al. (2005:3) erklären: „ (...) the path to become an entrepreneur (...) is generally rooted in the cognitive systems created by deliberate practice.“ Gemäß Mitchell et al. (2005) sind zwei zentrale Faktoren für die Erlangung von Expertise notwendig: das „Deliberate Practice“-Konzept und die Fähigkeit, wichtige Aufgaben und Tätigkeiten zu erkennen und sich ihrer anzunehmen.

Der Begriff „Deliberate Practice“ wurde von Ericsson et al. (1993) geprägt und war Gegenstand ausgiebiger Forschungen (Ericsson et al. 1993; Ericsson 2002; 2004, 2006, 2007; Anders und Ericsson 2008). Deliberate Practice stellt einen klaren Bezug zu den Erkenntnissen der „10-year-rule“ von Simon and Chase (1973) dar. Die Zehn-Jahres-Regel besagt, dass Expertise und das Leistungsniveau eines Experten nur nach mindestens zehn Jahren intensiven Trainings erreicht werden kann (Simon und Chase 1973). Dies wurde empirisch auf mehreren Gebieten getestet, unter anderem in den Bereichen Musik (Ericsson et al. 1993; Sosniak 1985), Mathematik (Gustin 1985), Schwimmen (Kalinowski 1985), Langstreckenlauf (Wallingford 1975) und Tennis (Monsaas 1985).

Ericsson und Simon (1993) definieren Deliberate Practice als ein Training, das regelmäßig über mehrere Stunden absolviert wird mit dem Ziel, die Leistungen in einem bestimmten Bereich wie der Durchführung einer ausgewählten Aufgabe zu verbessern (Ericsson et al. 1993: 365). Ein Experte ist demnach „someone who has attained reliably superior performance in a particular domain“ (Dew et al. 2009: 289).

Das Konzept der Deliberate Practice (gezielte reflektierte Praxiserfahrung) stellt die Vorstellung von angeborenem Talent und Begabung und ihrem Einfluss auf eine überragende Leistungserbringung in Frage (Ericsson, Krampe und Tesch-Römer 1993; Howe et al. 1998). Gemäß Ericsson et al. (1993: 365) existieren keine stabilen vererbbaaren Eigenschaften, die die überlegenen Leistungen bestimmter Personen vorhersagen oder zumindest erklären könnten. Die eigene Leistung kann durch Deliberate Practice gesteigert werden, unabhängig von genetischen Dispositionen und Talent (Gustafsson 2004; Baron und Ensley 2006; Baron und Henry 2010; Mitchell et al. 2005 und Krueger 2007). Eine schnellere Auffassungsgabe ist beispielsweise, so Howe et al. (1998: 401), auf eine Vielzahl verschiedener Faktoren zurückzuführen (z. B. persönliche und motivierende Einflüsse oder vorangegangene Lernerfahrungen). Eine alleinige Begründung durch das Talent erscheint nicht angebracht.

Howe et al. (1998: 405) nennen sechs Gründe, die darauf hinweisen, dass eine angeborene Begabung nicht existiert. Diese werden im Anhang IV näher ausgeführt, da Teile dieser Erläuterungen nicht zwingend im Galeriewesen zum Tragen kommen.

6.4.2 Anforderungen von Deliberate Practice

Die fünf notwendigen Anforderungen von Deliberate Practice zur Erlangung überragender Leistung lassen sich wie folgt zusammenfassen (Ericsson et al. 1993; Read und Sarasvathy 2005):

1) Die Person muss die Motivation verspüren, sich der Aufgabe intensiv zu widmen.

Deliberate Practice ist, so Ericsson et al. (1993), nicht von Natur aus motivierend. Individuen müssen ein klares Ziel vor Augen haben, um sich jeden Tag erneut zu motivieren. Sollte die Ausführung einer Aktivität mit Vergnügen verbunden sein, so kann dies zu einer gemäßigten Anwendung von Deliberate Practice führen (Ericsson et al. 1993; Ericsson und Lehmann 1996; Sloboda, Davidson, Howe und Moore 1996). Gemäß Ericsson et al. (1993) bedeutet dies in Bezug auf Entrepreneur*innen, dass beispielsweise der Erfolg eines Unternehmens oder der daraus entstehende Gewinn als Motivationsfaktoren in Frage kommen.

2) Die Aufgabenstellung sollte zuvor akquiriertes Wissen berücksichtigen.

Bereichsspezifische komplexe Aufgaben müssen in ihre Einzelkomponenten heruntergebrochen werden, um sicherzugehen, dass potenzielle Lösungswege aufgrund bestehenden Wissens schnell und genau abgerufen werden können (Ericsson et al. 1993).

3) Die Person sollte immer und sofort ein Feedback über ihre Leistung erhalten.

Sofortiges Feedback ist ein wichtiger Bestandteil des Deliberate-Practice-Konzepts (Trowbridge und Cason 1932). Negatives Feedback führt dazu, dass Individuen existierende Methode überdenken oder sich neue Methoden des Trainings aneignen (Chase und Ericsson 1981; Van Lehn 1991). Feedback im Allgemeinen führt zu einer kontinuierlichen Verbesserung der Leistung (Read und Sarasvathy 2005: 53).

4) Die Aufgabe muss mehrfach und kontinuierlich wiederholt werden.

Deliberate Practice verlangt die kontinuierliche Wiederholung einer Tätigkeit, um Perfektion zu erreichen. Dies benötigt viel Zeit, erhebliche individuelle Energie- und Kraftaufbringung sowie Konzentration auf das Wesentliche. Nur dadurch, so Ericsson et al. (1993), können sich Experten von Individuen mit Erfahrung unterscheiden.

5) Die Aufgabe muss bestehendes Wissen und individuelle Einschränkungen berücksichtigen.

Die auszuübende Tätigkeit muss den Möglichkeiten des Individuums entsprechen³⁴. Experten, so Ericsson und Charness (1994: 736), eignen sich Fähigkeiten an, um spezifische Codierungs- und Zugänglichkeitsanforderungen einer bestimmten Domäne zu treffen. Daher ist es ihnen auch nicht möglich, ihre spezifischen Fähigkeiten in einem anderen Bereich anzuwenden oder diese zu transferieren (Ericsson und Charness 1994: 736; Ericsson et al. 1993). Deliberate Practice impliziert, dass Expertise bereichsspezifisch ist und durch die praktische Wiederholung einer typischen Aufgabe

34 Read und Sarasvathy (2005: 53) nutzen zur Erklärung das Beispiel eines Ballwerfers im Baseballspiel: „A pitcher who performs well against right-handed batters, but not against left-handers must deliberately practice pitching to left-handed batters in order to advance to an expert level where he can perform well against any comer.“

erworben werden kann. Die ständige Wiederholung einer Aufgabe und die damit erworbenen Erfahrungen erlauben es, dass eine Person schnell zwischen wichtigen und unwichtigen Aspekten unterscheiden und ihre Leistung durch ihr angeeignetes Wissen verbessern kann (Ericsson et al. 1993: 367). Dies setzt voraus, dass sie während der Ausübung der Tätigkeit fortwährend ein Leistungsfeedback erhält, an dem sie sich orientieren und dementsprechend ihre Leistungen optimieren kann. Ohne adäquates Feedback, so Ericsson et al. (1993), ist effizientes Lernen nicht möglich und auch hochmotivierte Personen können ihre Leistung nicht verbessern.

Laut Ericsson et al. (1993) kann jeder Mensch ein Experte werden, wenn er mindestens zehn Jahre „Deliberate Practice“, d. h. gezielte reflektierte Praxiserfahrung, vorweisen kann und kontinuierlich beachtet, dass Deliberate Practice weder reguläre Arbeit noch Spiel ist („Deliberate practice, work and play“ (Ericsson et al. 1993)). Arbeit ist extrinsisch motiviert, eine gewisse Stabilität in der Leistungserbringung und Vorhersehbarkeit sind vorrangig; Leistungssteigerung ist kein Bestandteil von „Arbeit“. Spiel ist intrinsisch motiviert und eine angenehme und vergnügliche Tätigkeit, die nicht zielorientiert ist und deren Ausübung nicht aus Gründen der Leistungssteigerung geschieht. Deliberate Practice ist die strukturierte und aufwändige Ausübung einer Tätigkeit, die nicht vergnüglich ist, sondern darauf abzielt, Expertise in einem bestimmten Bereich zu erlangen (Ericsson et al. 1993). Sie ist keine von Natur aus angenehme Tätigkeit, sondern mit Anstrengung und Arbeit verbunden (Ericsson und Charness 1994).

Sie setzt voraus, dass sich der Protagonist mindestens vier Stunden am Tag mit einer Aufgabe auseinandersetzt und sie praktiziert (Ericsson, Krampe und Tesch-Römer 1993). Ericsson und Charness (1994: 736) spezifizieren, dass es 10.000 Stunden gezielte reflektierte Praxisausübung (Deliberate Practice), d. h. 20 Stunden für 50 Wochen pro Jahr über einen Gesamtzeitraum von zehn Jahren, erforderlich sind, um ein Experte auf einem bestimmten Gebiet zu werden. Mit zunehmender Deliberate Practice steigt, so Ericsson et al. (1993), das Leistungsniveau.

Gemäß Ericsson, Prietula und Cokely (2007) muss wahre Expertise („true expertise“) drei Tests bestehen. Sie beschreibt einen Zustand, der durch die Anwendung von Deliberate Practice erreicht werden kann:

- 1) Die eigene Leistung muss die der Kollegen stetig übertreffen.
- 2) Wahre Expertise produziert konkrete Resultate.
- 3) Wahre Expertise kann repliziert und im Labor experimentell nachgewiesen werden.

6.4.3 Einschränkungen bei der Erlangung von Deliberate Practice

Folgende Einschränkungen führen zu einer geringeren Deliberate Practice (Ericsson et al. 1993: 368):

- 1) The Resource Constraint: die Ausführung von Deliberate Practice beansprucht viel Zeit, Energie und Ressourcen.
- 2) The Motivational Constraint: Die Leistungen werden nicht belohnt und der Arbeitsaufwand nicht erkannt. Daraus resultiert ein Motivationstief. Hierbei handelt es sich nicht um eine direkte

Hinderung in der Erlangung von Deliberate Practice, jedoch führt positives Feedback zu einer erhöhten Motivation. Fehlendes Feedback führt demnach nicht zur Aufgabe einer Tätigkeit, sondern zu einem Rückgang an Motivation.

3) The Effort Constraint: Die ständige Wiederholung einer Aufgabe wirkt ermüdend und kann daher nicht über einen längeren Zeitraum aufrechterhalten werden.

In einer Vielzahl von Bereichen und Themenfeldern erlangen Experten in ihrem sozialen Umfeld einen gewissen Bekanntheitsgrad. Die Leistung solcher Experten ist, so Ericsson und Charness (1994)³⁵, wesentlich schwieriger zu beurteilen. Die beiden genannten Wissenschaftler beziehen sich auf zahlreiche Forschungsergebnisse, unter anderem auf Camerer und Johnson (1991), die darauf hinweisen, dass Experten die mit ihrem Expertise-Bereich verbundenen Arbeitsprozesse nicht per se qualitativ besser ausführen als Nicht-Experten. Know-how und Wissen impliziert demnach keine automatisch höhere Leistung (Ericsson und Charness 1994: 732).

Experten besitzen, wie in Kapitel 6.3 bereits behandelt, eine ausgeprägte Erinnerungsfähigkeit, die es ihnen erlaubt, in einem bestimmten Themenbereich Informationen automatisch zu dekodieren und je nach Wichtigkeit zu selektieren (Ericsson und Charness 1994). Gedächtnisleistung kann somit, laut Ericsson und Charness (1994), nur bereichsspezifisch sein und ist nicht auf andere Bereiche übertragbar.

Herkömmliche Praxis bzw. Übung konzentriert sich auf Dinge und Taten, die schon bekannt sind. Deliberate Practice ist mit erheblichen, spezifischen und nachhaltigen Anstrengungen verbunden mit dem Ziel, einer Tätigkeit nachzugehen, in deren Zusammenhang der Handlungsträger für sich noch deutliches Steigerungspotenzial sieht (Ericsson et al. 2007). „Genuine experts not only practice deliberately but also think deliberately“, so Ericsson et al. (2007). Experten, wenn sie mit einem Ergebnis nicht zufrieden sind und es nicht den Erwartungen entspricht, befassen sich abermals mit der vorherigen Analyse, um den „Fehler“ zu finden und ihn zukünftig zu eliminieren (Ericsson et al. 2007). Experten sind somit stetig bemüht, an ihren Schwachstellen zu arbeiten: „Deliberate Practice involves two kinds of learning: improving the skills you already have and extending the reach and range of your skills. The enormous concentration required to undertake these twin tasks limits the amount of time you can spend doing them“ (Ericsson et al. 2007).

Das Konzept der Deliberate Practice kann sehr schnell missachtet werden, so Ericsson et al. (2007). Experten, die einen hohen Leistungsstandard erreicht haben, tendieren dazu, mit einem gewissen Automatismus auf Situationen zu reagieren; sie greifen eher auf ihre Intuition zurück. Dies ist in unbekannten Situationen von Nachteil, denn sie nutzen die Fähigkeit der Analyse zur Problemlösung nicht. Aus diesem Grunde bleibt Experten der „Intuition Bias“ zunächst verborgen und sie werden

35 Ericsson und Charness (1994: 726) konzentrieren sich in ihrem Artikel auf die Identifikation von reproduzierbaren und empirisch nachweisbaren Phänomenen in Bezug auf überragende Leistungserbringung. Sie definieren „Expert Performance“ als die kontinuierlich überragende Leistungserbringung in einem bestimmten Tätigkeitsfeld und weisen darauf hin, dass Individuen „Expert Performance“ dann erreichen, wenn sie ihre Leistung konstant restrukturieren und sich neue Methoden und Fähigkeiten aneignen (Ericsson und Charness 1994:731). „Expert Performance“, so Ericsson und Charness (1994: 744-45) reflektiert die extreme Anpassungsfähigkeit in bestimmten Bereichen. Durch die Untersuchung von Experten-Leistungen in einem spezifischen Bereich, konnten adaptive Veränderungen in den psychologischen Komponenten, und in der Aneignung von bereichsspezifischen Fähigkeiten, die die grundlegenden Einschränkungen von Geschwindigkeit und Gedächtnisleistung umgehen, festgestellt werden.

dessen erst gewahr, wenn sie feststellen, dass ihre gewohnten Denkmuster in neuen, unbekannten Situationen nicht die gewünschten Antworten liefern (Ericsson et al. 2007).

6.4.4 Relevanz für den Kunstmarkt

Die für die Deliberate Practice und die Erlangung von Expertise notwendige Wiederholung einer Tätigkeit ist in Bezug auf die Entscheidung über Kunst sehr bedeutsam. Zum einen benötigt die Kunstwerk-Beurteilung eine wiederholte Auseinandersetzung mit dem Werk, um zu einem finalen Urteil zu kommen (David Throsby 2008). Zum anderen kann Expertise in der Wertermittlung nur dadurch erlangt werden, indem der Betrachter die für die Bewertung relevanten Prozesse im Rahmen der Deliberate Practice immer wieder durchläuft. Im Vergleich zu anderen Gütern, bei denen eine einmalige Erfahrung alle notwendigen Informationen zur Verfügung stellen kann, müssen Kunstwerke mehrfach eingehend betrachtet werden, um die Qualitätswahrnehmung zu optimieren. Diese wiederholte Erfahrung („Repeated Experience“) ermöglicht es, die Komplexität eines Werks, seine Qualität und seinen kulturellen Wert zu erkennen (Baecker und Priddat 2013: 23). Die Wahrnehmung des kulturellen Wertes ist wiederum auch, nach Auffassung der Verfasserin, abhängig von den in Kapitel 2.6 vorgestellten Einflussphären auf die Kennerschaft. Ein Rezipient, der beispielsweise eine ausgeprägte Sensitivität gegenüber der mythischen Dimension von Kunst hat und somit Verständnis dafür, dass sich der Mythos in der Kunst in jedem Betrachter einzigartig (auch unterbewusst und unbewusst) entfaltet, wird dem Werk einen anderen kulturellen Wert beimessen als ein Rezipient, der der Beurteilung rein objektive Kriterien zugrunde legt und marktwirtschaftliche Interessen verfolgt. Ein weiterer Einflussfaktor auf die Beurteilung des kulturellen Wertes ist zudem auch die philosophisch-ethische Positionierung des Galeristen sowie die jeweilige Situation, in der er sich befindet. Wie in Kapitel 2.5 ausgeführt, wirkt sich beispielsweise auch das soziale und kulturelle Umfeld auf die Beurteilung aus. Baron und Ensley (2006), Baron und Henry (2010), Mitchell et al. (2005) und Krueger (2007) teilen die Auffassung, dass grundsätzlich jeder Mensch das Potenzial besitzt, Experte zu werden, vorausgesetzt, er hält sich an das Konzept der Deliberate Practice.

Die Erlangung bereichsspezifischer Expertise und ihre Auswirkungen auf das Entscheidungsverhalten von Unternehmern – und im speziellen von Galeristen – wird im Rahmen dieser Arbeit sowohl theoretisch als auch experimentell dargestellt. Zudem wird im folgenden Kapitel der Wandel von der klassischen Wirtschaftstheorie zur Verhaltensökonomie erläutert mit speziellem Fokus auf die Theorie der begrenzten Rationalität und ihren Einfluss auf das menschliche Entscheidungsverhalten. Anhand dieser theoretischen Grundlagen erklärt sich der Entscheidungsrahmen von Galeristen in ihrem täglichen Arbeitsumfeld, welcher in den empirischen Studien in Kapiteln 10 und 11 näher erforscht wird.

7 Der Wandel von der klassischen Wirtschaftstheorie zur Verhaltensökonomie

7.1 Ökonomische Ansätze

Die klassische Wirtschaftswissenschaft und Wirtschaftstheorie geht insbesondere auf Vordenker wie Adam Smith zurück und orientiert sich an einem eher materiellen Wohlstandsbegriff (Smith 1779). Wirtschaftlich aktive Individuen sollten mithilfe von Analysen, Methoden und Theorien dabei geholfen werden, ihre Arbeit zu optimieren und aus ihrem Wirtschaften den höchstmöglichen Nutzen zu ziehen. In seinem Werk „Über den Wohlstand der Nationen“ weist Adam Smith darauf hin, dass es der individuelle Eigennutz ist, und die damit verbundene steigende Produktivität und steigenden Einnahmen, die der Gesellschaft letztendlich von Nutzen sind: „Er (der Mensch) wird in diesem, wie auch in vielen anderen Fällen, von einer unsichtbaren Hand geleitet, um einen Zweck zu fördern, den zu erfüllen er in keiner Weise beabsichtigt hat“ (Smith (1779) 1974: 371).

Basierend auf den Grundsätzen der klassischen Wirtschaftstheorie entstand die neoklassische Wirtschaftstheorie (Richter und Furubotn 1996, 2003; Holleis 1985). Requarte (2005) sieht den Ansatz der neoklassischen Wirtschaftstheorie zum Teil in der mikrofundierten Makroökonomik, wie zum Beispiel in der Wachstumstheorie. Wirtschaftliche Prozesse sind, aus klassischer Perspektive, primär durch das Gruppenverhalten geprägt; in der Neoklassik liegt der Fokus nunmehr auf dem Individuum und der Allokation von Ressourcen und individuellen Fähigkeiten. Im Vordergrund stehen das Individuum, der Homo oeconomicus, und der Tausch zwischen Individuen (Hülsmann 1999; Hampicke 1992; Scheuer 1987; Hödl und Müller 1986). Dieser Tausch bezieht sich auf alle Güter, Konsumgüter, Produktionsfaktoren und Zwischenprodukte (Bortis, o. J.: 2).

Gemäß der neoklassischen Wirtschaftstheorie ist der Mensch, als Homo oeconomicus, ein rationaler Nutzenmaximierer, der sich an seinem Grenznutzen orientiert. Er entscheidet sich bewusst immer für das Gut, welches den geringsten Aufwand, den größten Nutzen und den höchsten Grad an Zielerreichung und Bedürfnisbefriedigung mit sich bringt (Jacobs 1994; Hülsmann 1999; Dugger 1996). Hierfür wurde der Begriff „Perfekte Rationalität“ entwickelt (Fehr und Schwarz 2002). In der neoklassischen Wirtschaftstheorie ändern sich die Interessen, Ziele und Präferenzen nicht durch die Situations- und Informationslage (Buhbe 1980). Alle Entscheidungen, die der Homo oeconomicus trifft, fällt er unter optimalen Umständen mit vollkommenen Informationen und vollkommener Rationalität und in perfekter Voraussicht unabhängig von anderen Menschen und Nutzern und in Abwägung der Kosten und des Nutzens (Erlei et al. 2007). Durch seine Entscheidungen hat er Einfluss und Macht über das Geschehen und die Preise auf dem Markt. Der Marktpreis wird nun durch den Nachfrager und dessen Zahlungsbereitschaft und demnach gleichzeitig auch durch den Grenznutzen des Gutes bestimmt (Gaismayer 2011). Produzenten sind an einer Profitmaximierung interessiert, Konsumenten an einer Nutzenmaximierung (Bortis 2007). Unternehmen sind in der neoklassischen Wirtschaftstheorie demnach primär Gewinnmaximierer und Preisnehmer, die ihre Preise der Nachfrage anpassen müssen.

Hirshleifer (1985: 53) beschreibt die neoklassische Wirtschaftstheorie wie folgt: „Im Umgang mit Ökonomie als eine expansive imperialistische Disziplin, kann eine geopolitische Metapher erhellend

sein. Unser Kerngebiet wird von zwei Annahmen bestimmt: (1) Der Mensch ist ein rationaler und eigennütziger Entscheidungsträger, (2) soziale Interaktionen werden durch den Markt geprägt.“

Aus der neoklassischen Wirtschaftstheorie heraus entwickelte sich in den 1970er Jahren die „Neue Institutionsökonomik“, die als Erweiterung der Neoklassik verstanden wird (Erlei et al. 2007; Richter und Furubotn 1996, 2003). Die Neue Institutionsökonomik (NIÖ) geht vom „methodologischen Individualismus“ aus: Menschen haben unterschiedliche Präferenzen, Ziele und Ideen; Gesellschaft, Staat und Unternehmen müssen als individuelle Charaktere und nicht als Kollektiv verstanden werden (Heinrich und Lobigs 2003; Schulze und Segbers 1997). Die Neue Institutionsökonomik geht davon aus, dass Individuen, auch innerhalb von Unternehmen, primär nach eigenen Interessen handeln, und spricht in diesem Zusammenhang vom Maximanden (Richter und Furubotn 1996: 3). Darin unterscheidet sie sich insbesondere von der Neoklassik. Die individuelle Rationalität, so Richter und Furubotn (1996), ist ein weiteres Kriterium der NIÖ. Diese bezieht sich auf stabile Präferenzen und perfekte Informationen über mögliche Konsequenzen (Requate 2005). Ähnlich wie in der Verhaltensökonomie ist auch der Begriff der begrenzten Rationalität in der NIÖ kein fremdes Phänomen. Der Wirtschaftswissenschaftler und Nobelpreisträger Oliver Williamson sieht die begrenzte Rationalität sogar als einen der essentiellen Bestandteile der Institutionenökonomik („economizing on bounded rationality“) (Williamson 1991: 176).

Das Verständnis in Bezug auf das Handeln eines ökonomischen Akteurs veränderte sich seit Mitte des 20. Jahrhunderts stetig (Simon 1955). Die kognitive Psychologie setzte sich zunehmend mit den Entscheidungsprozessen ökonomischer Akteure auseinander, woraus der wirtschaftswissenschaftliche Zweig der Verhaltensökonomie hervorging (Simon 1959; Kahneman und Tversky 1974). Der Psychologe Ulric Neisser beschreibt die Aufgabe der kognitiven Psychologie wie folgt: „Die Aufgabe eines Psychologen ist es, zu versuchen, die menschliche Kognition zu verstehen. Dies ist ähnlich wie die Aufgabe eines Menschen, der versucht, herauszufinden, wie ein Computer programmiert wurde, insbesondere dann, wenn das Programm Informationen zu speichern und wieder zu verwenden scheint. Der Mensch möchte gerne wissen, mithilfe welcher „Routinen“ oder „Verfahren“ dies getan wird. Daher ist es ihm egal, ob sein Computer Informationen durch Magnetkerne oder anderweitig speichert, er ist nur daran interessiert, das Programm zu verstehen, nicht die „Hardware“. (...) Er möchte seine Funktionsweise verstehen, nicht seine Inkarnation (Neisser 2014: 6)³⁶.

Die Verhaltensökonomie, die Forschung an der Schnittstelle von Ökonomie und Psychologie, bereichert die klassischen wirtschaftlichen Ansätze durch die Erkenntnisse der Verhaltensforschung. Ihr wesentlicher Ansatzpunkt besteht in der folgenden Postulierung: Kein Mensch ist und handelt rational! (Krabbe Nielsen 2007). Der Fokus liegt auf der realen Entscheidungsfindung, um das individuelle Verhalten in einer bestimmten Entscheidungssituation und in einem bestimmten Umfeld zu untersuchen (Simon 1955).

36 Originalzitat von Ulric Neisser (2014:6): „The task of a psychologist trying to understand human cognition is analogous to that of a man trying to discover how a computer has been programmed. In particular, if the program seems to store and reuse information, he would like to know by what ‘routines’ or ‘procedures’ this is done. Given this purpose, he will not care much whether his particular computer stores information in magnetic cores or in thin films: he wants to understand the program, not the ‘hardware’. (...) He wants to understand its utilization, not its incarnation.“

Die Rationalitätsannahmen des Homo oeconomicus und die Existenz eines Umfeldes mit vollkommenem Informationszugang werden von der Verhaltensökonomie in Frage gestellt (Simon 1955; Kahneman 2003; March 1978). Der Sozialwissenschaftler und Nobelpreisträger Herbert Simon erkannte Mitte des 20. Jahrhunderts, dass klassische wirtschaftstheoretische ökonomische Modelle die begrenzte Kapazität und Aufnahmefähigkeit des menschlichen Gehirns nicht in Betracht ziehen. Aufgrund dieser kognitiven Einschränkungen würden optimale Lösungen weder erkannt, noch wären diese erkennbar (Simon 1987; s.a. Gigerenzer 2002; Miljkovic 2005).

Die Aufgabe der Verhaltensökonomie besteht gemäß Braesemann (2013: 14) darin, empirische Gesetze zu erkennen, die das menschliche Verhalten korrekt beschreiben, anstatt von einer stabilen Nutzenfunktion auszugehen. Sie fordert eine kritische Auseinandersetzung mit dem menschlichen Verhalten und seinem Einfluss auf ökonomische Prozesse (Simon 1972, 1982, 1991; March 1978).

7.2 Psychologische Ansätze

Dem Grundgedanken folgend, dass ein Streben nach Rationalität – auch wenn dies vorhanden sein mag – aufgrund der limitierten Ressourcen nicht erreicht werden kann, entwickelte sich die Theorie der begrenzten bzw. eingeschränkten Rationalität (Goldstein und Gigerenzer 2002; Gigerenzer und Selten 2001; Simon 1982; Kahneman 2003; Yang und Lester 2007; Arthur 1994). Simon (1955:241) führt in diesem Zusammenhang aus: „(...), besteht die Aufgabe darin, die globale Rationalität des ökonomischen Menschen durch eine Art rationales Verhalten zu ersetzen, welches mit dem Zugang zu Informationen und den informationsverarbeitenden Fähigkeiten, die Menschen tatsächlich besitzen, und zudem mit der Umgebung des Menschen, kompatibel ist.“³⁷

Bryan D. Jones (1999: 299) fügt dem hinzu: „Wie es auch bei der umfassenden Rationalität der Fall ist, wird bei der begrenzten Rationalität davon ausgegangen, dass Individuen zielorientiert sind. Allerdings berücksichtigt die begrenzte Rationalität die kognitiven Einschränkungen des Entscheidungsträgers bei der Erreichung dieser Ziele. Der wissenschaftliche Ansatz ist ein anderer: Anstatt Annahmen in Bezug auf die Entscheidungsfindung zu machen und die Auswirkungen für das Aggregatverhalten mathematisch zu modellieren (so wie in Märkten und Legislativen), verfolgt die begrenzte Rationalität eine explizite Verhaltenshaltung“³⁸.

Der Begriff „Begrenzte Rationalität“ wurde erstmals von Simon 1947 in seiner Monographie „Administrative Behavior: a Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization“ genannt (Simon 1947)³⁹, in der er die bestehenden Theorien der öffentlichen

37 Originalzitat von Simon (1955: 241): „Broadly stated, the task is to replace the global rationality of economic man with a kind of rational behavior that is compatible with the access to information and the computational capacities that are actually possessed by organisms, including man, in the kinds of environments in which such organisms exist.“

38 Originalzitat Jones (1999:299): „(...) bounded rationality assumes that actors are goal-oriented, but it takes into account the cognitive limitations of decision makers in attempting to achieve those goals. Its scientific approach is different; rather than making assumptions about decision making and modeling the implications mathematically for aggregate behavior (...), bounded rationality adopts an explicitly behavioral stance.“

39 Simons ursprüngliche Definition von begrenzter Rationalität unterscheidet zwischen drei Merkmalen: Das erste Merkmal ist die Suche nach Alternativen, das zweite Merkmal ist „Satisficing“, und das dritte Merkmal ist die „Aspiration Adaptation“ (Anspruchsanpassung) (Simon 1996; Gigerenzer und Todd 1999). „Satisficing“ impliziert, dass der Entscheider sich für die erstbeste zufriedenstellende Alternative entscheidet. „Aspiration Adaptation“ bezieht sich auf den Wert eines Ziels, das es zu erreichen gilt. Dieses Ziel muss zumindest zufriedenstellend sein, kann aber auch immer wieder, je nach Situation, angepasst werden (Gigerenzer und Todd 1999: 8).

Verwaltung kritisiert und einen neuen Ansatz für die Untersuchung organisatorischer Entscheidungsfindung empfiehlt (Jones 1999: 299). Simon postuliert: „Der Mensch (...) besitzt nicht (...) den Verstand, um einen „optimalen Weg“ einzuschlagen – selbst (dann) wenn das Konzept des Optimalen klar definiert werden kann – beschäftigen wir uns ausschließlich damit, einen Wahlmechanismus zu finden, der uns bei der Verfolgung eines „satisficing“ Weges unterstützt, und eine Zufriedenstellung bestimmter Bedürfnisse erlaubt“⁴⁰ (Simon 1957: 270-71). Der Begriff „satisficing“ setzt sich aus den englischen Wörtern „satisfying“ und „sufficient“ zusammen (Gigerenzer und Goldstein 1996: 660).

Aufgrund kognitiver Einschränkungen wird bei Entscheidungsprozessen auf einfache Methoden (kognitive Prozesse) zurückgegriffen, die die Entscheidungsfindung erleichtern (Simon 1979). Diese internen Beschränkungen beeinflussen im Zusammenspiel mit externen Restriktionen (z. B. limitierter Informationszugang) das Entscheidungsverhalten eines Individuums (Simon 1955). Simon (1990: 7) bedient sich zur Erklärung der Metapher einer Schere: Die Klingen einer Schere repräsentieren die Struktur des Aufgabenumfelds und die informationsverarbeitenden Fähigkeiten des Individuums⁴¹.

Eingeschränkte Rationalität impliziert laut Simon (1983: 20-22), dass bestimmte Anforderungen erfüllt werden müssen: Die Aufmerksamkeit muss fokussiert werden, Alternativen müssen generiert werden, es muss genug Kapazität für die Akquisition von Fakten zur Umgebung bestehen und es muss die Möglichkeit geben, aus den generierten Fakten Schlussfolgerungen zu ziehen⁴².

Um die Diskrepanz zwischen den theoretischen, rationalen Strategien und den realen, menschlichen Entscheidungsprozessen zu beschreiben, wurde der Begriff der „Heuristik“ eingeführt (Pearl 1984). Seinen Ursprung hat der Begriff „Heuristik“ im Griechischen: Er stammt von dem Verb „heuriskein“ ab, welches „entdecken“ bedeutet. Heuristik steht für „was dazu dient, zu finden oder zu entdecken“ (Gigerenzer 2007: 245)⁴³. Simon (1955) beschreibt Heuristiken als imperfekte oder fehlbare Hilfestellung für Problemlösungen, die Anpassung betreiben und nicht optimieren (Simon 1955; s. a. Gigerenzer 2006 und Livnat und Pippenger 2008: 412). Gemäß Goldstein und Gigerenzer (2002:75) werden Heuristiken unbewusst genutzt, um Problem- und Entscheidungssituation zu vereinfachen und die Suche nach Informationen in einem unsicheren Umfeld zu beschleunigen. „Eine Heuristik ist eine Regel, die den Prozess – nicht nur das Ergebnis – einer Problemlösung beschreibt. Sie ist einfach, weil sie auf evolvierte und erlernte Fähigkeiten zugreifen kann, und sie ist intelligent, weil sie Umweltstrukturen nutzen kann“ (Gigerenzer und Gaissmaier 2006: 3).

40 Originalzitat von Simon (1957: 270–71): „Since the organism, like those of the real world, has neither the senses nor the wits to discover an “optimal” path—even assuming the concept of optimal to be clearly defined—we are concerned only with finding a choice mechanism that will lead it to pursue a “satisficing” path that will permit satisfaction at some specified level of all of its needs“ (Satisficing: Entscheidung für die erstbeste zufriedenstellende Alternative).

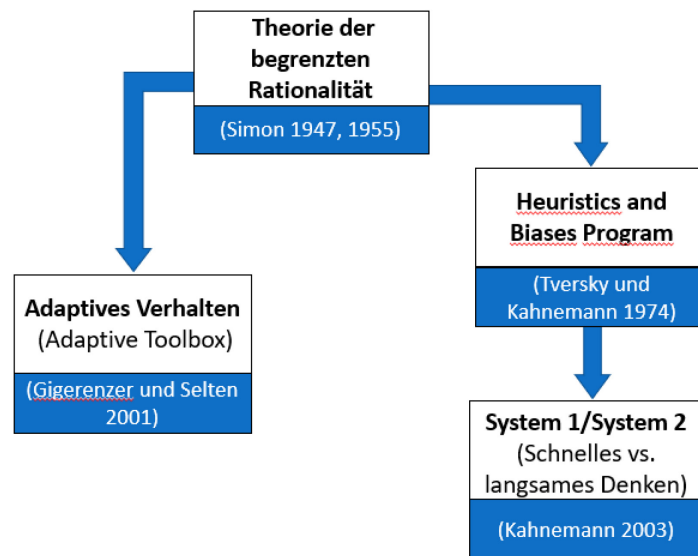
41 Originalzitat von Simon (1990: 7): „Human rational behavior (...) is shaped by a scissors whose two blades are the structure of the task environments and the computational capabilities of the actor.“

42 Originalzitat von Simon (1983: 20-22): “(a) Some way of focusing attention, (...) (b) a mechanism for generating alternatives (...) (c) a capacity for acquiring facts about the environment, and (d) a modest capacity for drawing inferences from these facts.“

43 Siehe Anhang V für weitere Informationen zu Heuristiken sowie eine Auflistung relevanter Heuristiken.

Die von Herbert Simon⁴⁴ eingeführte Theorie der begrenzten Rationalität und der eingeschränkten kognitiven Leistungsfähigkeit hat im Bereich der Studien der menschlichen Urteilsfindung verschiedene Forschungsansätze hervorgebracht. Kahneman und Tverskys Forschungen resultierten 1974 in dem „Heuristics and Biases Program“, welches im folgenden Kapitel dargestellt wird. Gigerenzer und Todd (1999) nahmen sich Simons Definition begrenzter Rationalität an und befassten sich damit intensiv im Rahmen der Untersuchung ökologischer Rationalität.

Abbildung 5: Ausgangspunkt: Theorie der begrenzten Rationalität



(Eigene Darstellung)

Die folgende Abbildung 6 gibt einen Überblick über einige wichtige Erkenntnisse der Psychologie der intuitiven Entscheidung und des adaptiven Verhaltens.

Abbildung 6: Erkenntnisse der Psychologie der intuitiven Entscheidung und des adaptiven Verhaltens

Adaptives Verhalten	Psychologie der intuitiven Entscheidung
Optimierung unter Berücksichtigung kognitiver Einschränkungen und ökologische Rationalität	Heuristiken können zu kognitiven Täuschungen führen
Die Anwendung von Heuristiken führt in einem Umfeld mit unvollständiger Informationszufuhr zur Optimierung des Entscheidungsverhaltens: „Optimization under constraints“ (Gigerenzer und Selten 2001; Gigerenzer und Todd 1999; Todd und Gigerenzer 2003).	Intuitive Beurteilungen/ Vorhersagen werden durch Beurteilungsheuristiken beeinflusst. Heuristiken führen zu kognitiven Täuschungen und systematischen Fehlern („Biases“) (Kahneman und Tversky 1996: 582; Kahneman und Tversky 1974)

44 Gemäß Simon (1947: 241) grenzen irrationale und nichtrationale Elemente den Spielraum der Rationalität klar ein, und beeinflussen die menschliche Entscheidungsfindung. Die Thematik „Irrationalität“ und irrationales Handeln kann sich jedoch auch auf Glückssituationen beziehen und wird im weiteren Verlauf der Arbeit nicht tiefgründiger behandelt.

Heuristiken führen aufgrund ihrer Einfachheit zu schnellen Ergebnissen (Gigerenzer und Gaissmaier 2006)	Systematische Fehler beleuchten die psychologischen Prozesse, die der Wahrnehmung und Beurteilung zugrunde liegen (Kahneman und Tversky 1996: 582).
Ökologische Rationalität (Gigerenzer 2008): Die Umgebung eines Individuums prägt die angewandten Heuristiken.	Systematische Fehler (Biases) treten aufgrund der fehlerhaften Verarbeitung von Informationen auf; sie sind vorhersehbar (Livnat und Pippenger (2008:415).
Heuristiken nutzen automatisch erlernte kognitive und motorische Prozesse und die gegebenen Umweltstrukturen (Gigerenzer und Gaissmaier 2006).	Kognitive Verzerrungen sind fehlerhafte Annahmen, die in einem unsicheren Umfeld die effektive Entscheidung beeinflussen (Forbes 2005).
Heuristiken können sich situationsbedingt anpassen (Gigerenzer und Gaissmaier 2006).	
Begrenzte Rationalität postuliert die begrenzte Informationssuche und die Anwendung einer Stopppregel („fast and frugal stopping rules for search“) (Gigerenzer und Seltens 2001: 5-6; Chase et al. 1998: 208) ⁴⁵ .	
Diese Stopppregel optimiert die Suche in Bezug auf Zeit, Berechnung, Geld und der Nutzung anderer Ressourcen (Gigerenzer 2008).	
Vorteile und Kosten, die mit der Suche von weiteren Informationen einhergehen, werden berechnet. Die Suche wird beendet, sobald die Kosten und nicht die Vorteile überwiegen (Gigerenzer 2008: 26).	

(Eigene Darstellung)

7.2.1 Das „Heuristics and Biases Program“

Kahneman und Tversky (1986) postulieren, dass menschliches Verhalten nicht durch normative Modelle dargestellt werden kann: „(...) the deviations of actual behaviour from the normative model are too widespread to be ignored, too systematic to be dismissed as random error, and too fundamental to be accommodated by relaxing the normative system“ (Kahneman und Tversky 1986: 252)⁴⁶.

⁴⁵ Die Informationssuche beinhaltet die Suche nach Alternativen (z.B. Partnersuche) oder die Suche nach bestimmten Werten, mit denen diese Alternativen behaftet sind (z.B. Alter des Partners, Sinn für Humor etc.) (Chase et al. 1998: 208).

⁴⁶ Übersetzung des Zitats von Kahneman und Tversky (1986:252): „Das tatsächliche Verhalten unterscheidet sich zu sehr von dem, das durch normative Modelle dargestellt wird. Die Abweichungen treten zu systematisch auf, um als Zufallsfehler abgetan zu werden, und sind zu sehr grundlegender Natur, um durch eine Lockerung des normativen Systems angepasst zu werden.“ Nach Auffassung Tverskys (1969) sind Präferenzen nicht immer transitiv, denn der Erwartungswert steigt mit steigender Wahrscheinlichkeit und nimmt mit steigendem Gewinnbetrag ab. Tversky (1969) beschreibt die „Transitivity Condition“ als die „simplest and probably the most basic principle of choice (...)“ (Tversky 1969: 433). Er stellt fest, dass Individuen nicht immer bei ihren zuvor getroffenen Wahlen bleiben, denn sie sind, so Tversky, „not perfectly consistent in their choices“ (Tversky 1969: 31). Daher sind Präferenzen auch bestmöglich

Sie widmeten sich der Erforschung und Ergründung der menschlichen Entscheidungs- und Urteilsfindung. Die Auswirkungen kognitiver Täuschungen und die sich daraus ableitenden Urteilsfehler und -verzerrungen („cognitive biases“) stehen im Fokus ihrer Forschungen (siehe Kahneman und Tversky 1973, 1974, 1979, 1981, 1984, 1992; siehe Anhang VI für weitere Informationen zum „Heuristics and Biases Program“). Gemäß Kahneman und Tversky können Heuristiken effektiv sein, aber auch zu Fehlurteilen mit ökonomischen Konsequenzen führen: „(...) heuristics are highly economical and usually effective, but they lead to systematic and predictable errors in certain task situations“ (Tversky und Kahneman 1974: 1131; 1124; s. a. Conlisk 1996: 672).

Insbesondere anhand dreier prominenter Heuristiken, die im „Heuristics and Biases Program“ behandelt werden, ist Kahneman und Tverskys Definition von Heuristiken zu veranschaulichen: der Repräsentativitätsheuristik (Tversky und Kahneman 1974: 1124), der Verfügbarkeitsheuristik (Tversky und Kahneman 1974: 1127) und der Verankerungs- und Anpassungsheuristik (Tversky und Kahneman 1974: 1128). Gemäß Tversky und Kahneman (1974) wenden Menschen die Repräsentativitätsheuristik am häufigsten an, wenn anhand von Wahrscheinlichkeiten ausgewertet wird, inwieweit Ereignis A repräsentativ für Ereignis B ist. Daraus resultieren, so Tversky und Kahneman (1974), systematischen Fehler wie beispielsweise die „Intensivität gegenüber der Basisrate“ (Insensitivity to prior probability of outcomes) und die Überschätzung kleiner Stichproben (Tversky und Kahneman 1974: 1124; Jungermann, Pfister und Fischer 2005: 171). Auch die Verfügbarkeitsheuristik und das damit verbundene In-Erinnerung-Rufen bestimmter Ereignisse könne laut Tversky und Kahneman (1974: 1127) zu Fehlurteilen führen⁴⁷. Die Verankerungs- und Anpassungsheuristik ist eine der wichtigsten Heuristiken Kahnemans und Tverskys (Tversky und Kahneman 1974: 1128). Auch diese Heuristik birgt Grundlage für Fehler, die durch falsche Anker und Anpassungen hervorgerufen werden können. Gründe dafür können Zeitdruck, Unwissen und Ähnliches sein (Tversky und Kahneman 1974: 1129)⁴⁸.

Der empirische Ansatz Kahnemans und Tverskys beschäftigt sich intensiv mit den Unzulänglichkeiten des menschlichen Entscheidungsverhaltens (Gilovich, Griffin und Kahneman 2002; Nisbett und Ross 1980; Ross 1977). Dies widerspricht den Untersuchungen Gigerenzers, Seltens und Todds, die den positiven Einfluss von Heuristiken auf das Entscheidungsverhalten postulieren (Gigerenzer, Todd und die ABC Research Group 1999; Todd und Gigerenzer 2000; Todd, Fiddick und Krauss 2000; Gigerenzer 1996, 2006; Gigerenzer und Todd 1999).

7.2.2 Das adaptive Verhalten als alternativer Forschungsansatz

Laut Reinhard Selten und Gerd Gigerenzer führen Heuristiken nicht grundsätzlich zu systematischen Fehlern („biases“), da sich knappe Ressourcen und Informationen positiv auf die Entscheidungsfindung auswirken können (Gigerenzer und Selten 2001; Gigerenzer 2007; Gigerenzer

durch Wahrscheinlichkeiten darzustellen (Tversky 1969: 31). In Bezug auf das Unabhängigkeitsaxiom fand Maurice Allais heraus, dass es unter bestimmten Bedingungen systematisch verletzt wird. Das Allais-Paradoxon belegt, dass wenn zwei Optionen eine weitere gemeinsame Konsequenz hinzugefügt wird, kann dies in bestimmten Fällen dazu führen, dass sich die Präferenz umkehrt. Sobald eines dieser Axiome nicht erfüllt wird, wird davon ausgegangen, dass man nicht nach dem SEU-Modell entscheidet (Kahneman und Tversky 1979: 265).

⁴⁷ Für weitere Informationen zu den Heuristiken: siehe Anhang VI.

⁴⁸ Für weitere Informationen zu den Heuristiken: siehe Anhang VI.

et al. 2011; Gigerenzer und Brighton 2009). Ihre Forschungen orientieren sich stark an Herbert Simons Definition von begrenzter Rationalität (Gigerenzer 2007: 85) und seinem Leitgedanken, dass menschliches Verhalten nur dann verstanden werden kann, wenn sich der Betrachter mit der Kognition und dem Umfeld des Individuums auseinandersetzt und das Zusammenspiel aufmerksam beobachtet (Simon 1990: 7).

Gigerenzer kritisiert, dass der von Kahneman und Tversky geprägte Ansatz davon ausgeht, dass „die Intelligenz wie eine Rechenmaschine funktioniert“ und dadurch andere kognitive Möglichkeiten und soziale Instinkte außer Acht lässt (Gigerenzer 2007: 27). Er weist darauf hin, dass diese Fähigkeiten jedem Menschen ganz natürlich zur Verfügung stehen und ihm dadurch ermöglichen, „schnelle und einfache Lösungen für komplexe Probleme“ zu finden (Gigerenzer 2007: 27).

1991 stellte Gigerenzer, nach Zusammenarbeit mit Ulrich Hoffrage und Heinz Kleinbölting, die „Probabilistische Mentale Modelle“-Theorie (PMM) vor. Sie gilt als Alternative zum „Heuristics and Biases Program“ und hat das Ziel, das Entscheidungsverhalten und die Prozesse der Urteilsfindung zu veranschaulichen (Gigerenzer, Hoffrage und Kleinbölting 1991). Die „Probabilistische Mentale Modelle“-Theorie (PMM) benennt die relevanten Bestandteile der Entscheidungsfindung, inbegriffen den Faktor Unsicherheit, und impliziert, dass Individuen bei der Lösung eines Problems auf ein bestimmtes mentales Modell zurückgreifen, welches die vorhandenen Hinweise abwägt und einschätzt (Gigerenzer, Hoffrage und Kleinbölting 1991). Hierbei handelt es sich um ein Modell für direkte und sofortige Reaktionen auf ein Ereignis (Gigerenzer, Hoffrage und Kleinbölting 1991)⁴⁹. Die „Probabilistische Mentale Modelle“-Theorie dient unter anderem als Grundlage für die von Gigerenzer entwickelten „fast and frugal heuristics“ (Gigerenzer und Goldstein 1996).

Gigerenzer befasst sich intensiv mit der „ökologischen Rationalität“ (Gigerenzer und Gaissmaier 2006; Hertwig und Hoffrage 2001). Dieser Begriff steht für die Erkenntnis, dass extern zugängliche Informationen durch mentale Mechanismen besonders genutzt werden und sich kognitive Strategien der Struktur der Umwelt anpassen können, um gute Entscheidungen zu treffen: „making good decisions with mental mechanisms whose internal structure can exploit the external information structures available in the environment“ (Gigerenzer, Todd und die ABC Research Group 1999; Todd und Gigerenzer 2000; Todd, Fiddick und Krauss 2000). Sie bestimmt, in welchem Umfeld welche Heuristiken angewendet werden und zwar unabhängig davon, ob sie zu einem optimierten Ergebnis führen oder nicht.

Gemäß Gigerenzer, Todd und der ABC Group (1999: 3) greifen Individuen bei ihrer Entscheidungsfindung auf einen adaptiven Werkzeugkasten zurück. Dieser besteht aus einer

49 Ihren Ursprung hat die PMM-Theorie in Brunswiks' „probabilistischem Funktionalismus“. Das Modell der Brunswik'schen Linse, die Idee von ökologischer Validität und die starke Einbeziehung der Umwelt inklusive ihrer Unsicherheit, liefert in weiterentwickelter Form eine Grundlage für die Untersuchungen im Bereich der Entscheidungsfindung (Gigerenzer, Hoffrage und Kleinbölting 1991). Egon Brunswik vertrat die Ansicht, dass der Mensch in der Lage sein müsse, sich in einer unsicheren, zu erschließenden und probabilistischen Welt diese Faktoren zu Nutze zu machen. Laut Brunswik erlauben die Hinweise und Informationen, die der Mensch in seinem Umfeld wahrnimmt und erfährt, die Konstruktion einer mentalen Repräsentation, die wiederum als Basis für die Entscheidungsfindung gilt (vgl. Jungermann, Pfister und Fischer 2005: 164). Basierend darauf entwickelte er das Modell der Brunswik'schen Linse und das Konzept des probabilistischen Funktionalismus. Das Linsen-Modell spiegelt in erster Linie wider, dass die Wahrnehmung von Individuen probabilistisch ist und mehrere Hinweise (Cues) gleichzeitig verwertet werden können. Je mehr Reize/Hinweise zu demselben Schluss führen, desto höher ist die Validität der Wahrnehmung (Wolf 2005: 3).

Ansammlung verschiedener Heuristiken und Erfahrungswerte, die intelligentes Verhalten auszeichnen und für jede Aufgabe eine Lösung oder Entscheidung bereithalten (Gigerenzer 2001). Er verfügt, so Gigerenzer (2001), über genetisch, kulturell und individuell hervorgebrachte und übermittelte Faustregeln und kann situationsbedingt zu effektiveren, schnelleren, einfacheren und rechnerisch billigeren („computationally cheap“) Entscheidungen führen. Der Werkzeugkasten kann sich auch in einem Umfeld ständiger Veränderung immer wieder anpassen (Gigerenzer, Todd und die ABC Group 1999: 22)⁵⁰.

Folgende drei Ansprüche müssen Heuristiken, laut Gigerenzer, erfüllen: Sie müssen psychologisch plausibel sein („psychological plausibility“), sie müssen bereichsspezifisch sein („domain specificity“) und sie müssen ökologisch rational sein („ecological rationality“) (Gigerenzer 2001: 51). Heuristiken werden vererbt oder erlernt, so Gigerenzer (2001: 120). Sie passen sich dem Umfeld an und ermöglichen es dadurch, die Informationsverarbeitung zu vereinfachen („frugal“) und zu beschleunigen („fast“). „Satisficing“⁵², ein wichtiger Bestandteil der „schnellen und sparsamen Heuristiken“, impliziert die Beendigung der Informationssuche, sobald sie zufriedenstellend und suffizient war (Gigerenzer und Goldstein 1996: 660). Die schnellen und sparsamen Heuristiken sind ökologisch rational und nicht logisch zwingend (Gigerenzer und Gaissmaier 2006).

Gigerenzer und Goldstein (1999) definieren den durch Heuristiken hervorgerufenen Entscheidungsweg als „One Reason Decision Making“: Das Individuum akzeptiert die erstbeste Lösung und ist mit dem erstbesten Hinweis („cue“) zufrieden (Gigerenzer und Goldstein 1999: 79f). Die sich daraus ergebende Einfachheit ermöglicht schnelle und frugale Entscheidungen (Gigerenzer und Goldstein 1999).

Der adaptive Werkzeugkasten unterscheidet zwischen drei Ebenen: den evolvierten Fähigkeiten, den Bausteinen, die diese Fähigkeiten nutzen, und den Faustregeln, die aus diesen Bausteinen bestehen (Gigerenzer 2007: 71)⁵³. Diese Bausteine beziehen sich darauf, wie und in welcher Reihenfolge Informationen gesucht und geprüft werden (zufällig oder nach Rangordnung), bis zu welchen Punkt die Informationssuche fortgesetzt wird, wann sie beendet wird und in welchem Maße die Ergebnisse der Informationssuche in die Entscheidung einfließen (Gigerenzer und Goldstein 1999)⁵⁴. (Siehe

50 Gigerenzer und Todd vergleichen diesen Ansatz mit der Arbeit eines Automechanikers und weisen darauf hin, dass ein solcher bei der Reparatur eines Motors auch nicht nur auf einen Hammer zurückgreifen würde, sondern auch Gebrauch von vielen anderen Werkzeugen machen würde (Gigerenzer, Todd und die ABC Group 1999: 22).

51 Psychologische Plausibilität bezieht sich auf die Entscheidungsprozesse unter Zeitdruck, mit beschränktem Wissen und eingeschränkten Ressourcen. Domänen- oder Bereichsspezifität bezieht sich auf die unterschiedlichen Heuristiken, die je nach Domäne und Bereich angewendet werden und demnach auch unterschiedlich gut funktionieren. Die empfundenen Emotionen und Kognitionen sind ein Resultat des direkten, durch den begrenzten Zugang zu Informationen auch unsicheren Umfelds. Dadurch können kontinuierlich neue heuristische Prozeduren gebildet werden (Gigerenzer 2001).

52 Setzt sich zusammen aus „satisfying“ (zufriedenstellend) und „sufficient“ (suffizient).

53 Gigerenzer vergleicht die Beziehung zwischen den drei Ebenen mit dem Verhältnis zwischen den Elementarteilchen eines Atoms, den chemischen Elementen eines Periodensystems und den Molekülen, die aus verschiedenen Elementen aufgebaut sind: „Es gibt viele Moleküle und Faustregeln, weniger Elemente und Bausteine und noch weniger Elementarteilchen und Fähigkeiten“ (Gigerenzer 2007: 71).

54 Man unterscheidet hierbei zwischen Suchregel (search rule), Abbruchregel/ Stoppregel (stopping rule) und der Entscheidungsregel (decision rule). Nachdem die Suche gestoppt wird (Stoppregel), wird nach keinen weiteren Hinweisen gesucht (Gigerenzer und Goldstein 1999).

Anhang VI für weitere Erläuterungen zum adaptiven Werkzeugkasten und Beispielen zu den einzelnen „Bausteinen“ spezifischer Heuristiken (Blickheuristik)).

Schnelle und sparsame Heuristiken arbeiten mit einfachen psychologischen Prinzipien, die den Einschränkungen durch limitierte Zeit und begrenztes Wissen gerecht werden. Sie sind schnell und sparsam, ohne dabei einen signifikanten Verlust an inferentieller Genauigkeit einbüßen zu müssen, da sie die Struktur der Umgebung nutzen (Gigerenzer und Goldstein 1996: 651). Gigerenzer und Todd bezeichnen diesen Ansatz als „the purest form of bounded rationality to be found“ (Gigerenzer, Todd und die ABC Research Group 1999). Durch schnelle und sparsame Heuristiken kann ein Individuum zügige und robuste Schlussfolgerungen sowie Urteile auch unter suboptimalen Umständen treffen.

Das „Fast and Frugal Heuristics“-Modell veranschaulicht Gigerenzer anhand der Rekognitionsheuristik: „sie (die Rekognitionsheuristik, d. Verf.) greift auf den Faktor „Anpassung“ zurück, auf die Fähigkeit, Gesichter, Gerüche und Namen wiederzuerkennen. (...) Es ist sehr einfach; (...) sie kann sich die Unkenntnis zu Nutze machen, das heißt, die mangelnde Wiedererkennung, und es ist ökologisch rational, wenn die Rekognition mit dem, was vorhergesagt werden muss, korreliert“ (Gigerenzer 2001: 126). Sie vereinfacht und beschleunigt somit den Entscheidungsprozess durch die menschliche Fähigkeit des Erkennens. Ihre Wirksamkeit hängt von der ökologischen Rationalität und der Fähigkeit ab, die Informationsstruktur des natürlichen Umfelds zu nutzen (Goldstein und Gigerenzer 2002: 76) (siehe Anhang VI für weitere Erläuterungen zur Rekognitionsheuristik im Rahmen der „fast and frugal heuristics“, sowie der „Take the Best“-Heuristik, die auf Hinweisen beruht („cue-based“) und aufgrund dessen die Entscheidungsfindung schnell und frugal macht (Gigerenzer 2007)).

Gemäß Gigerenzer können Heuristiken äußerst erfolgreich sein, da sie sich die menschlichen evolvierten Fähigkeiten und die Umweltstrukturen zu Nutze machen. Heuristiken entstehen aus evolvierten Fähigkeiten und sind für die Entstehung von Bauchgefühlen verantwortlich, die wiederum die Handlung von Individuen beeinflussen: „Ein Bauchgefühl ist nicht schlecht oder gut, rational oder irrational, sein Wert hängt von dem Kontext ab, in dem die Faustregel verwendet wird“ (Gigerenzer 2007: 57).

7.2.3 „Heuristics and Biases Program“ vs. das adaptive Verhalten

Gigerenzer gilt als größter Kritiker Kahnemans und Tverskys; er wirft ihnen vor, sich zu einseitig mit systematischen Fehlern („cognitive biases“) zu befassen (Gigerenzer 1991a,b, 1993, 1994, 1996, 1998; Gigerenzer, Hell und Blank 1988; Gigerenzer und Hoffrage 1995; Gigerenzer, Hoffrage und Kleinbölting 1991; Gigerenzer und Murray 1987; Gigerenzer, Swijtink, Porter, Daston, Beatty und Krüger 1989; Gigerenzer, Todd und ABC Research Group 1999; Hertwig und Gigerenzer 1999). Unter Bezugnahme auf die von Simon genutzte Metapher zweier Scherenblätter kritisiert er, dass sich das von Kahneman und Tversky entwickelte Programm zu kognitiven Illusionen nicht mit dem Entscheidungsumfeld auseinandersetzt, sondern nur auf Wahrscheinlichkeitsgesetze stützt (Todd und Gigerenzer 2003: 148).

Die Kritik Gigerenzers kann in drei Ebenen untergliedert werden: 1) die empirische Ebene, 2) die methodische Ebene und 3) die normative Ebene.

Zu 1): Einige der von Kahneman und Tversky genannten Verzerrungen („biases“) sind gemäß Gigerenzer sehr instabil. Würde sich der Handlungsträger bei den Fragen auf Häufigkeiten anstelle von Wahrscheinlichkeiten konzentrieren, so könnte das Wirkungsmaß dieser Verzerrungen stark vermindert werden (Gigerenzer 1996: 593);

zu 2): Gigerenzer kritisiert, dass die von Kahneman und Tversky gewählten Formulierungen für Heuristiken zu vage sind. Durch atheoretische Begriffe wie „Repräsentativität“ werden, so Gigerenzer, Heuristiken als Generatoren von Verzerrungen nur beschränkt erklärt (Gigerenzer 1996: 594). Laut Gigerenzer sollte der Fokus stattdessen auf die Untersuchung von kognitiven Prozessen, die den Entscheidungen unter Unsicherheit zugrunde liegen, gerichtet werden (Gigerenzer 1996: 594);

zu 3): Gigerenzer argumentiert, dass es nicht immer sinnvoll sei, die von Kahneman und Tversky genannten Verzerrungen als Irrtümer („errors“) oder Trugschlüsse („fallacies“) darzustellen. Er nennt hierfür drei Gründe: Nach Meinung der Frequentisten existieren keine Normen für einzelfallbezogene Urteile, da Einzelfallwahrscheinlichkeiten bedeutungslos sind. Auch wenn Letztere einen Sinn ergeben, müssen diese nicht durch statistische Normen geregelt werden, weil solche Vorgaben inhaltsblind („content blind“) sind und mit Gesprächsnormen kollidieren (Gigerenzer 1996: 593-4). Zudem gibt es Situationen und Fälle, in denen statistische Normen einander widersprechen (Gigerenzer 1996: 593-4; Vranas 2000). Inhaltsblinde Normen zeichnen sich laut Gigerenzer dadurch aus, dass sie den Inhalt und die Denziele ignorieren: „Starre logische Normen berücksichtigen nicht, dass Intelligenz in einer ungewissen Welt – und nicht in der künstlichen Gewissheit eines logischen Systems – operiert und daher über die verfügbare Information hinausgehen muss“ (Gigerenzer 2007: 104)⁵⁵. Gigerenzer vertritt in diesem Zusammenhang den Standpunkt, dass mathematische, rationale und auf Wahrscheinlichkeiten basierende Modelle nicht dafür geeignet sind, komplexe Entscheidungen vorherzusagen. Vielmehr wird durch die Anwendung der Wahrscheinlichkeitstheorie, so Gigerenzer, eine „illusion of certainty“, die Vorspiegelung von Sicherheit, suggeriert, die wiederum zum Teil des Problems wird (vgl. Adams 2014).

Gigerenzer und Todd (1999) fassen die Unterschiede der beiden gegenübergestellten Theorien wie folgt zusammen: „(...) whereas the heuristics-and-biases program portrays heuristics as a hindrance to sound reasoning, rendering Homo sapiens not so sapient, we see fast and frugal heuristics as enabling us to make reasonable decisions and behave adaptively in our environment— Homo sapiens would be lost without them⁵⁶“ (siehe auch Anhang VI).

55 In einem Interview, das Gigerenzer 2014 mit britischen Journalisten führte, ging er sogar so weit zu sagen: „In concentrating only on fallacies and biases Danny (Kahneman) pushes the idea that people are dumb“ (vgl. Adams 2014). Gigerenzer vertritt die Meinung, dass das Bauchgefühl und die Intuition eines Menschen nicht automatisch zu Denkfehlern und infolgedessen zu Fehlentscheidungen führt, sondern Heuristiken in bestimmten Situationen zu besseren Urteilen und Entscheidungen führen können. Gigerenzer beschreibt das zur Entscheidung führende Bauchgefühl, die Intuition, als eine Form unbewusster Intelligenz mit starker Schlagkraft und der Logik durchaus gleichwertig (vgl. Wewetzer 2013). Heuristiken sind nach Gigerenzers Definition intelligente Faustregeln, „weil (die Heuristik) sich auf die eine oder die wenigen Informationen konzentriert, die wichtig sind, und die anderen außer Acht lässt“ (Gigerenzer 2013: 47). Durch das „Instrumentarium des langsamen Denkens“ und durch Reflexion werden diese wenigen Informationen verarbeitet. Erfahrung ist hierbei ein wichtiges Kriterium (Grams 2013).

56 Übersetzung des Zitats von Gigerenzer und Todd (1999): „das Heuristics and Biases“-Programm stellt Heuristiken als Hindernis für eine solide Entscheidungsfindung dar, implizierend, dass der Mensch doch nicht so klug und weise ist. Schnelle und frugale Heuristiken verstehen wir wiederum als Unterstützung im Treffen von guten Entscheidungen, das Umfeld in die Entscheidung mit einbeziehend - der Mensch wäre ohne sie aufgeschmissen.“

Kahneman und Tversky sehen die Unterschiede der zu vergleichenden Theorien in den Unstimmigkeiten bei der Interpretation von Wahrscheinlichkeiten zwischen Statistikern und Philosophen (Kahneman und Tversky 1996: 582). Nach Auffassung Kahnemans und Tverskys liegt die eigentliche Kritik Gigerenzers darin, dass er das Konzept der subjektiven Wahrscheinlichkeit im Statistikbereich als zu kontrovers behandelt empfindet und demnach keine normative Grundlage für die Bestimmung von falschen oder verzerrten („biased“) Urteilen sieht (Kahneman und Tversky 1996: 582). Kahneman und Tversky argumentieren, dass sie sich in ihrer im Jahre 1974 erschienenen Studie mit zwölf verschiedenen Verzerrungen befassten, von denen nur zwei subjektive Wahrscheinlichkeiten beinhalteten. Als schwerwiegendste Kritik empfinden sie die Behauptung Gigerenzers, die von ihnen eingeführten Heuristiken seien von Inhalt und Zusammenhängen losgelöst („independent of context und content“) (Kahneman und Tversky 1996: 583). Dazu äußern sie sich wie folgt: „Many adults do not have generally valid intuitions corresponding to the law of large numbers, the role of base rates in Bayesian inference, or the principle of regressive prediction. But it is simply not the case that every problem to which these rules are relevant will be answered incorrectly, or that the rules cannot appear compelling in particular context. The properties that make formally equivalent problems easy or hard to solve appear to be related to the mental models, or schemas, that the problems evoke⁵⁷“ (Kahneman und Tversky 1982a: 129-130).

Gigerenzers Kritik in Bezug auf die fehlende Definition von Repräsentativität entgegnet Kahneman und Tversky (1996), dass Repräsentativität experimentell bemessen werden kann und daher vorab schon definiert wurde. Sie argumentieren, dass die Untersuchung von Repräsentativität kein theoretisches Modell benötigt: „the heuristic analysis only assumes that the latter is used to assess the former and not vice versa“ (Kahneman und Tversky 1996: 585). Kahneman vertritt die Meinung, dass „intelligente Faustregeln“ auf statistischen Simulationen basieren, durch die nicht nachweisbar ist, dass sie in der Realität auch angewandt werden. Heuristiken müssten nicht notwendigerweise einfach sein, da das Gehirn große Informationsmengen schnell und effizient verarbeiten könne (vgl. Grams 2013).

Die unterschiedlichen Ansätze Kahnemans und Gigerenzers werden anhand der Repräsentativitätsheuristik und des sogenannten „Framing“ in den Anhängen V und VI anschaulich erklärt (Kahneman und Tversky 1996: 587; Kahneman 2003).

Beide Ansätze, der adaptive Werkzeugkasten bzw. das adaptive Verhalten auf der einen und das „Heuristics and Biases Program“ auf der anderen Seite, widmen sich der Bedeutung von einfachen psychologischen Heuristiken und deren Rolle in der menschlichen Entscheidungsfindung. Sie unterscheiden sich in ihrer ursprünglichen Definition einer Heuristik und deren Auswirkungen auf die Entscheidungsfindung. Tverskys und Kahnemans (1974: 1131) ursprünglicher Ansatz unterstrich die potenzielle Gefahr von Fehlentscheidungen durch die Anwendung von Heuristiken; Gigerenzer und Todd (1999) wiederum gingen stets davon aus, dass sich Heuristiken aufgrund ihrer Anpassung an die

57 Übersetzung des Zitats von Kahneman und Tversky (1982a: 129-130): „Viele Erwachsene haben keine allgemein gültigen Anschauungen und Intuitionen, die dem Gesetz der großen Zahlen, der Rolle der Leitzinsen in der Bayesianischen Inferenz, oder dem Prinzip der regressiven Vorhersage entsprechen. Aber es ist einfach nicht der Fall, dass jedes Problem, bei dem diese Regeln relevant sind, falsch beantwortet wird, oder dass die Regeln in einem bestimmten Kontext nicht überzeugend sein können. Die Eigenschaften, die formal äquivalente Probleme leicht oder schwer zu lösen erscheinen lassen, scheinen mit mentalen Modellen oder Schematas in Beziehung gesetzt zu werden, die diese Probleme hervorrufen.“

Umwelt positiv auf die Entscheidungsfindung auswirken. Der daraus resultierende „Vorwurf“ einer zu einseitigen Auseinandersetzung mit Heuristiken, ohne ihre adaptiven Fähigkeiten und den Einfluss des „Framing“ auf die Entscheidung zu berücksichtigen, gepaart mit dem Fokus auf Wahrscheinlichkeiten statt Häufigkeiten führte zu einem jahrelangen Disput zwischen den Wissenschaftlern Gigerenzer und Kahneman, der zu einem von Kahneman im Jahre 2003 neu vorgestellten wissenschaftlichen Ansatz führte, dem schnellen und langsamen Denken.

7.2.4 Untergliederung der kognitiven Prozesse in Intuition und Verstand

Kahneman (2003) teilt die menschlichen kognitiven Prozesse in Intuition und Verstand ein (s. a. Fricker 1995, Ewing 1941, Hartung und Bluestein 2002, Nichols 2006, Hogarth 2002, Thompson 2011, Chaiken und Trope 1999, Hammond 1996 und Sloman 1996). Er verwendet den Begriff „System 1“ zur Beschreibung der schnellen, instinktiven und durch Emotion beeinflussten Entscheidungsfindung; der Begriff „System 2“ steht hingegen für die logische und durchdachte Entscheidungsfindung. System 1 weist einen starken Bezug zu der Anwendung von Heuristiken auf und ist assoziativ und mühelos in seiner Anwendung. Im Gegensatz dazu agiert das System 2 als eine Art Kontrollmechanismus für das System 1.

Intuition wird von Kahneman (2003) als schnelles assoziatives Denken definiert. Gemäß Kahneman (2003: 1450) handelt es sich um spontane Gedankengänge, die keine bewusste und aufwändige Suche oder Berechnung benötigen (System 1) (Kahneman 2003: 1450). Demgegenüber bezeichnet er das langsame Denken, das bewusst und aufwändiger ist (Kahneman 2003: 1451)⁵⁸, als System 2.

Intuition erlaubt es dem Individuum, laut Kahneman (2003), auf abgespeichertes Wissen schnell und mühelos zuzugreifen. Sie ist die angeborene menschliche Fähigkeit, die Umwelt wahrzunehmen, „Gegenstände zu erkennen, die Aufmerksamkeit zu steuern, Verluste zu vermeiden, Ekel oder Angst zu empfinden“ (Steinlein 2014). Intuitionen sind nach den Worten Kahnemans „fast, automatic, effortless, associative, and often emotionally charged; they are also governed by habit and are therefore difficult to control or modify“ (Kahneman 2003: 1451)⁵⁹. Kahneman und Frederick (2006) beschreiben das System 1 als die mühelose Erzeugung akkurater konzeptioneller Darstellungen, die in Bezug auf die Urteilsfindung Teil der natürlichen menschlichen Begabung sind (z. B. das Erkennen eines Gesichts aus verschiedenen Blickwinkeln) und zum Teil durch Erfahrungen erworben werden (z. B. die Entdeckung einer Schwachstelle bei einer bestimmten Konfiguration von Schachfiguren) (Kahneman und Frederick 2006: 45). Ein wesentlicher Bestandteil des schnellen Denkens sind unbewusst getätigte Assoziationen, so genannte „Priming“-Effekte⁶⁰. „Priming“ stellt, so Morewedge

58 Die Begrifflichkeiten System 1 und System 2 übernimmt Kahneman von Stanovich und West (1999).

59 Zur Veranschaulichung nennt Kahneman einige Beispielsituationen: das Erkennen eines Bekannten in einer Menschenmenge oder das Erkennen gefährlicher Situationen und ihnen aus dem Weg zu gehen (Horbach 2012). Daniel Kahneman nennt ein Beispiel für diese intuitive Assoziation: „Wenn ich die Hauptstadt von Frankreich erwähne, denken Sie automatisch und ohne Mühe an Paris“ (...) Das ist das, was ich das 'schnelle Denken nenne': Wahrnehmung, Intuition, freie Assoziationen - das gehört alles dazu“ (Gradenwitz 2012).

60 „Priming“: das Auftreten eines Ereignisses A vergrößert die Wahrscheinlichkeit des Auftretens des Ereignisses B, das mit dem Ereignis A verbunden ist (Lexikon der Psychologie: Priming-Effekt 2000). Die unbewusste Assoziation mit Geld kann zu egoistischem Verhalten führen, subtile Hinweise können eine Verhaltensänderung hervorrufen. Kahneman: „(...) Das Phänomen nennt sich Priming: Wir wissen nicht, dass wir einen bestimmten Reiz wahrgenommen haben, aber man kann nachweisen, dass wir trotzdem darauf reagieren“ (Auszug aus Interview mit Kahneman/ Dworschak und Grolle 2012). Beispiel: die Entscheidung über eine Erhöhung von Bildungsausgaben wird häufiger befürwortet, wenn die Wahl in/ nahe einer Schule stattfindet. System 1 sucht nach Kausalität/

und Kahneman (2010: 435), die Verbindungen zwischen verbalen Darstellungen, Emotionen, Mimik, motorischen Reaktionen, visueller Wahrnehmung sowie bewussten und unbewussten Zielen dar.

Das System 2 ist im Gegensatz dazu ein bewusster Vorgang. „System 2 is involved in all judgments, whether they originate in impressions or in deliberate reasoning. The label ‘intuitive’ is applied to judgments that directly reflect impressions. As in several other dual-process models, one of the functions of system 2 is to monitor the quality of both mental operations and overt behaviour (Gilbert, 2002; Stanovich & West, 2002)“, so Kahneman (2002: 451). Das menschliche Gehirn beschäftigt sich bewusst mit einer Aufgabe und geht systematisch, analytisch und akribisch vor, um diese zu lösen. Nach Auffassung Kahnemans ist das System 2 „slower, serial, effortful, and deliberately controlled; (the operations) are also relatively flexible and potentially rule-governed“ (Kahneman 2003: 1451)⁶¹.

Gemäß Kahneman (2003) beeinflusst das Wissen über beide Systeme die menschliche Urteilsfindung positiv, wenn System 2 zur Kontrolle von System 1 genutzt wird (Kahneman 2003: 1450). Ambiguität und Unsicherheit werden, so Kahneman, durch intuitiv gefällte Urteile und die menschliche Wahrnehmung unterdrückt. Daher bestehen Zweifel („an awareness of one’s ability to think incompatible thoughts about the same thing“) am eigenen Urteil auch nur in Bezug auf System 2 (Kahneman 2003: 1454). Das Wissen über die Funktion der Denksysteme könne somit dazu führen, dass Fehlurteile nicht begangen werden, so Kahnemann (2003).

Determinanten für Zugänglichkeit sind, so Kahneman (2003), von genetischer Natur und basieren auf Erfahrungswerten. Die graduelle Aneignung von Fähigkeiten erhöht die Erreichbarkeit nützlicher Antworten und die Möglichkeiten, Informationen so zu organisieren, dass eine qualifizierte Leistungserbringung mühelos erlangt werden kann (Kahneman 2003: 1453) (siehe auch Kapitel 8 zur Entscheidungslogik und Expertise).

Das System 1 als assoziative System kann das menschliche Empfinden von Zuversicht und Vertrauen in das eigene Können beeinflussen, so Kahneman (2003). Das Gefühl von Zuversicht kommt zustande, wenn das System 1 einen plausiblen und nachvollziehbaren Vorgang bearbeiten soll. Die Beurteilung eines Vorgangs oder einer Aufgabe und die daraus resultierende Zuversicht sind eine direkte Reflexion der Plausibilität (Kohärenz) eines Vorgangs und der damit verbundenen Geschichte

„kognitiver Leichtigkeit“: etwas was leichter zu erkennen ist wird als wahr erachtet. Morewedge und Kahneman (2010: 435): die Suche nach Priming-Effekten wird durch bestimmte Hypothesen gesteuert, die sich auf die Regeln, die die Ausdehnung der Aktivierung im assoziativen Gedächtnis betreffen, beziehen. Als Beispiel nennen sie die Ausdehnung der Aktivierung zwischen wörtlichen und metaphorischen Bedeutungen.

- 61 Beispiel für System 2: Ein Schläger und ein Ball kosten zusammen 1,10 Euro. Der Schläger kostet einen Euro mehr als der Ball. Wie viel kostet der Ball? Die häufigste Antwort auf diese Frage ist 10 Cent. Allerdings ist dies nur intuitiv die richtige Antwort und demnach ein Fehler hervorgerufen durch das System 1. Denn, wenn der Ball 10 Cent kostet und der Schläger einen Euro mehr, dann kostet der Schläger 1,10 Euro und beides zusammen 1,20 Euro (Kahneman 2003: 1450). Weitere Beispiele für langsames Denken sind Rechenaufgaben, dessen Lösung logisches Denken voraussetzt. „Die Berechnung ist nicht nur ein mentaler Vorgang, auch ihr Körper ist daran beteiligt. Ihre Muskeln spannen sich an, Ihr Blutdruck steigt und Ihr Herzschlag ebenfalls. Jemand, der Ihre Augen genau beobachten würde, während Sie mit dem Problem beschäftigt sind, würde sehen, wie sich Ihre Pupillen weiten. Sobald Sie mit der Arbeit fertig sind – wenn Sie die Antwort gefunden haben (die übrigens 408 lautet) oder wenn Sie aufgegeben haben - schrumpfen Ihre Pupillen wieder auf normale Größe“, so Kahneman in einem Interview (Steinlein 2014). „System 2 (...) springt nur an, wenn es sein muss. Bewusstes Denken ist aufwendig, und deshalb leisten wir uns das nur selten. Das langsame, bewusste Denken ist harte Arbeit, es verbraucht chemische Ressourcen im Gehirn, der Körper gerät in Aufruhr, der Herzschlag beschleunigt sich, die Schweißdrüsen treten in Aktion, die Pupillen weiten sich“ (Auszug aus Interview mit Kahneman, Dworschak und Grolle 2012).

(Kahneman 2003). Zuversicht (Confidence), die trotz konträrer Daten vorhanden ist, führt zur Overconfidence (Voss und Kahneman 2012) (siehe Kapitel 9 zur Overconfidence). Laut Kahneman (2003: 1467) sind die Beurteilungen, die Verhaltensmuster und die Fehler, die Menschen begehen, von der Überwachung und den Korrekturfunktionen des System 2 sowie von den Erfahrungen und Tendenzen, die System 1 erzeugt hat, abhängig.

7.2.5 Kritik Gigerenzers an dem Kahneman'schen Ansatz

Gigerenzers Aussage nach sind die Forschungsergebnisse Kahnemans nicht realitätsnah genug, da sie außer Acht lassen, dass Intuition im menschlichen Umfeld von großem Nutzen sein kann (Gigerenzer 2005). Gigerenzer ist der Auffassung, dass Intelligenz nicht bewusst und überlegt ist (Wewetzer 2013). Er wirft Kahneman vor, die Intuition zu verleumden und zu abstrakt vorzugehen (Grams 2013). Gigerenzer kritisiert: „Für ihn (Kahneman) gilt alles, was von der Logik abweicht als irrational (...) er nimmt das Gesetz der Logik oder Wahrscheinlichkeitstheorie und zeigt, dass unser intuitives Urteil davon abweicht. Was für ihn bedeutet, dass die Intuition einen Fehler macht. Aber die Logik ist nicht der einzige Maßstab für rationales Handeln. In Situationen der Unsicherheit müssen gute Intuitionen manchmal sogar gegen logische Gesetze verstoßen" (Plüss 2013, Auszug aus Interview). Gigerenzer schließt dennoch nicht aus, dass Intuition auch zu Fehlurteilen führen kann⁶². Er rückt damit von seinem ursprünglichen, sehr dezidiert formulierten Standpunkt, ein Stück weit ab und geht auf Kahnemanns Sichtweise ein.

Die historische Analyse und Gegenüberstellung der in diesem Kapitel dargestellten unterschiedlichen Ansätze (siehe auch Anhang VI) sind notwendig, um ein Verständnis für die in Kapitel 11 dargestellte Interpretation des Phänomens der Overconfidence zu entwickeln, dass im Wesentlichen der ursprünglichen Interpretation Kahnemans entspricht.

Die Theorie der begrenzten Rationalität und die Erkenntnisse in Bezug auf die bestehenden kognitiven Einschränkungen sowie die Anwendung von Heuristiken in der Entscheidungsfindung führten zu einem weiteren Forschungsansatz, der etwas abseits von Gigerenzers und Kahnemans Untersuchungen einzuordnen ist, und zwar der effektualen Entscheidungslogik (Sarasvathy 2001).

Sarasvathy (2001) befasst sich in ihren Forschungen mit unterschiedlichen Entscheidungsansätzen, sogenannten Entscheidungslogiken, und ihren Einflussfaktoren. Sie differenziert zwischen der effektualen und kausalen Entscheidungslogik, wobei die erstgenannte Variante im engen Zusammenhang mit den Forschungen Simons (1947) zu begrenzt rationalem Verhalten und der Verwendung von Heuristiken gesehen werden muss.

Die ganzheitliche Wahrnehmung der effektualen Entscheidungslogik basiert auf der Vornahme mentaler Assoziationen zur Erreichung schneller, optimierter und bereichsspezifischer Problemlösungen. Sie ist intuitiv und bedient sich der Fähigkeit, auf mentale Prototypen

⁶² Um den Nutzen von Intuition zu veranschaulichen, bezieht sich Gigerenzer, laut Plüss (2013), auf den Schriftsteller Charles Lewinsky, welcher sich weigerte seinen eigenen Schreibprozess zu analysieren, aus Angst er erginge ihm sonst wie dem Tausendfüßler, den man fragt, in welcher Reihenfolge er seine Beine bewege: „Seit er darüber nachdenkt, fällt er nur noch auf die Schnauze" (Plüss 2013: 24). Während eines Vortrags nennt Gigerenzer als Beispiel für intuitive Fehlurteile die Reaktionen auf Schockrisiken: Nach dem Attentat auf die New Yorker Twin Towers im September 2001 ging die Zahl der Flugpassagiere zurück; die Menschen stiegen auf das Auto als präferiertes Fortbewegungsmittel um (vgl. Plüss 2013).

zurückzugreifen. Die „Effectuation“ und ihr Ursprung sollten somit im Kontext der Forschungen zur begrenzten Rationalität und als Umkehrung der prädiktiven Rationalität verstanden werden (Read et al. 2009: 2). Ihre Anwendung wird im folgenden Kapitel näher behandelt.

8 Die Entscheidungslogiken und ihre Anwendung

8.1 Die kausale Entscheidungslogik

Kausalität spielt in der menschlichen Entscheidungsfindung eine wichtige und zentrale Rolle und findet ihre Anwendung in den unterschiedlichsten Bereichen. Sie wird in Erklärungen, Prognosen und Vorhersagen angewandt oder auch in der zielorientierten Planung (Rottman, Gentner und Goldwater 2012). Die Erforschung von Kausalität stand, gemäß Forbus (1984) sowie de Kleer und Brown (1981), von Beginn an im Fokus der Kognitionswissenschaft (Rottman, Gentner und Goldwater 2012: 1). Heute wird das kausale Entscheidungsmodell im Rahmen der klassischen Wirtschaftstheorie an Universitäten und Wirtschaftshochschulen gelehrt (Ausarbeitung von Geschäftsplänen, Marktforschungstätigkeiten, Wettbewerbsanalysen, Ressourcen-Zusammenstellung etc.) (Ericsson und Prietula 2007).

Der kausale Ansatz ist unter anderem auf den Lehren und Forschungen von Harry Igor Ansoff, Peter Drucker und Michael Porter im Bereich des strategischen Managements begründet (Nörr 2012: 12) (siehe Anhang VII). Er impliziert, dass Entscheidungen basierend auf Analysen, Prognosen, Planung und Strategieentwicklung getroffen werden (Kraaijenbrink 2008; Garonne und Davidsson 2010; Sarasvathy 2001).

Laut Sarasvathy (2001) ist die Voraussetzung für den kausalen Entscheidungsprozess ein vorgegebenes avisiertes Ziel, zu dessen Erreichung es die notwendigen Komponenten, Mittel und Möglichkeiten noch zu selektieren gilt. In Anbetracht dessen ist eine Vorhersehbarkeit von Ereignissen für kausale Entrepreneure von großer Bedeutung: „to the extent we can predict the future, we can control it“ (Sarasvathy 2001). „Causal Framing“, so Wiltbank et al. (2006), bezieht sich auf das Herausfiltern und Nutzen von bestehenden Ressourcen und Informationen für eine vorab definierte Zielerreichung. Das Ziel wird, gemäß Baron (2008), nach einer Analyse von statistischen Werten festgelegt, die zukünftige Ereignisse betreffen.

Chandler, DeTienne, McKelvie und Mumford (2011: 375) sowie Nienhuis (2010) definieren die kausale Entscheidungslogik (Causation) als die Verfolgung einer erarbeiteten und geplanten Strategie, die die Erkennung einer Geschäftsmöglichkeit, die damit verbundene Marktforschung und die anschließende Erarbeitung und Entwicklung eines Business-Plans beinhaltet. Chandler et al. (2011) vergleichen diese Strategie mit einem Puzzle, das Stück für Stück zusammengesetzt wird; jedes Puzzle-Teil steht für eine wichtige Komponente in der Realisierung des Projekts, der Unternehmensgründung oder des Business-Plans (Chandler et al. 2011).

Mit zunehmender unternehmerischer Expertise tendieren Individuen mehr zur effektualen Entscheidungslogik (Sarasvathy 2001; Ericsson und Simon 1998). Sarasvathy (2001: 245) stellt jedoch klar, dass beide Ansätze, Causation und Effectuation, feste Bestandteile des menschlichen Verstands sind, die sich nicht ausschließen, sondern auch gleichzeitig, überschneidend und ineinander verflochten auftreten können, abhängig vom Entscheidungsinhalt (vgl. Read und Sarasvathy 2005).

8.2 Die effektuale Entscheidungslogik

Die effektuale Entscheidungslogik (Effectuation) gilt als transformative Entscheidungslogik (Perry und Chandler 2012). Ihr Ansatz unterscheidet sich maßgeblich von der kausalen prädiktiven Entscheidungslogik. Effectuation geht davon aus, dass es Aufgabe des Entrepreneurs ist, die Zukunft durch sein aktives Mitwirken zu gestalten. Zukünftige Ereignisse können laut Effectuation nicht durch Analysen prognostiziert werden, sondern entstehen durch die Kreativität und Kompetenz der Akteure (Sarasvathy 2001; Dew et al. 2009; Chandler et al. 2011).

Gemäß Sarasvathy hatten folgende Wissenschaftler und ihre Forschungen erheblichen Einfluss auf die von ihr begründete Effectuation-Theorie: „The intellectual lineage of the ideas influencing the theory of effectuation presented in this article includes a very large and impressive list of thinkers, ranging from the pragmatic philosophers at the turn of the century to current leaders of thought in economics and management: Peirce (1878), James (1912), Knight (1921), Lindblom (1959), Simon (1959), Vickers (1965), Allison (1989), Weick (1979), Nystrom and Starbuck (1981), Buchanan and Vanberg (1991), March (1982), Burt (1992), and Mintzberg (1994)“ (Sarasvathy 2001b: 254).

Hervorzuheben sind laut Sarasvathy (2001b) Frank Knight, James G. March, Karl E. Weick und Henry Mintzberg.

Frank Knight⁶³ (1921: 224) verwies auf Entscheidungssituationen, bei denen die Entscheidungsalternativen nicht bekannt sein können, weil sie sich kontinuierlich ändern: „True Uncertainty“ (Knight 1921: 232). Diese „wahre“ Unsicherheit, die sogenannte „Knightian Uncertainty“, ist für die Effectuation-Forschung laut Sarasvathy und Kotha (2001) von besonderer Bedeutung, da es sich dabei um die bei Entrepreneuren am häufigsten auftretende Situation handelt und somit Grundlage der Effectuation-Forschung ist. Knight (1921) macht darauf aufmerksam, dass sich die Welt in einem stetigen Wandel befindet, geprägt durch die sich immer neu ergebende Möglichkeiten, Profit zu machen, aber auch durch unzureichendes Wissen bezüglich zukünftiger Ereignisse und Veränderungen. Er sieht einen fundamentalen Unterschied zwischen der Belohnung für das Eingehen eines kalkulierten und bekannten Risikos und der Belohnung für das Eingehen eines Risikos, dessen Nutzen nicht bekannt ist. Ein bekanntes Risiko kann in eine effektive Sicherheit umgewandelt werden, während dies bei „True/ Knightian Uncertainty“ nicht möglich ist.

James G. March, Experte im Bereich „Organisatorische Entscheidungsfindung“, untersuchte soziale und organisatorische Einschränkungen bei der Entscheidungsfindung (vgl. March 1982)⁶⁴, das Verhalten unter- und miteinander sowie das Verhalten in Bezug auf das externe Umfeld in

63 Frank Knight (1921: 224) verwies auf verschiedene Arten von Wahrscheinlichkeits-Situationen: Die Entscheidungssituation unter Risiko, im Falle das weitere Entscheidungsalternativen mitsamt ihrer Eintrittswahrscheinlichkeiten bekannt sind; Entscheidungssituationen unter Unsicherheit, resultierend aus der Ungewissheit über andere Entscheidungsalternativen. Diese beiden Entscheidungssituationen unterscheiden sich in ihrem Umgang mit Alternativen. Zum einen gibt es Situationen, in denen Entscheidungsalternativen geschätzt werden, basierend auf vergangenen Erfahrungen. Zum anderen gibt es Entscheidungssituationen, bei denen die Entscheidungsalternativen nicht bekannt sein können, weil sie sich kontinuierlich ändern: „True Uncertainty“ (Knight 1921: 232). „We perceive the world before we react to it, and we react not to what we perceive but always to what we infer“ (Knight 1921: 201).

64 March prägte den Begriff „Notion of Goal Ambiguity“ (vgl. Cohen und March 1986). „Goal Ambiguity“ bezieht sich auf das Verhalten von Unternehmen, wenn sie mit Ambiguität konfrontiert sind (e.g. Ziele sind nicht klar definiert, die zu nutzenden Technologien werden nicht vollständig verstanden, Aussagen geben zu viel Interpretationsspielraum, etc.) (Sarasvathy 2001, 2009).

Organisationen. Laut Sarasvathy (2001) ist der „Tradeoff“ zwischen Erforschung und Ausbeutung im Bereich „Organisational Learning“ (March 1991) und sein inspirierender Weckruf an andere Forscher, die Übernahme von präexistenten Zielen bei der Entscheidungsfindung zu hinterfragen, für die Effectuation-Theorie von großer Bedeutung (Sarasvathy 2001b: 254).

Karl E. Weicks⁶⁵ („Theory of Organizing“) Enactment-Retention-Selection-Theorie (Weick 1979) rückt die Entscheidungsträger in Organisationen in den Mittelpunkt der Organisationsentwicklung (Sarasvathy 2001: 256). Weick (1979) argumentiert, dass Entscheider in Organisationen zwischen dem Umfeld und dessen Auswirkungen innerhalb der Organisation intervenieren: „(the) selection criteria become lodged more in the decision-makers than in the environment“ (Sarasvathy 2001: 256). Die Enactment-Theorie⁶⁶ gilt als Vorlage für das Effectuation-Modell, auch wenn sie sich nicht auf die Unternehmensgründung bezieht. Dennoch, so Sarasvathy (2001: 256), kann der „Enactment“- und „Sensemaking“-Prozess im Effectuation-Modell und nicht im Causation-Modell eingebettet werden.

Henry Mintzberg unterscheidet zwischen der strategischen Planung und der Strategiegestaltung (Mintzberg 1994). Gemäß Mintzberg beinhaltet der strategische Planungsprozess immer einen Analyseprozess⁶⁷. Strategisches Denken benötigt Intuition und Kreativität: „Das Resultat strategischen Denkens ist eine integrierte Perspektive des Unternehmens, eine nicht allzu genau artikulierte Vision der (eingeschlagenen) Richtung. (...) solcher Strategien können oftmals nicht termingerecht entwickelt und tadellos empfangen werden. Sie müssen frei sein, um jederzeit und an jedem Ort in der Organisation auftauchen zu können. (Dies passiert) in der Regel durch chaotische Prozesse des informellen Lernens, die Menschen auf verschiedenen Ebenen, die sich intensiv mit den aktuellen und spezifischen Fragen auseinandersetzen, ausführen“ (Mintzberg 1994: 108). Insbesondere „Non-Starters“ können, aufgrund der „Ignoranz“ des Entscheiders, regulär große Erfolge verbuchen (Mintzberg 1994)⁶⁸. „Ignoranz“ bezieht sich auf das nicht planmäßige und vorab strukturierte Vorgehen erfahrener Entrepreneur⁶⁹. Effectuation wurde auch in Bezug auf sich in der Entwicklung befindende Unternehmen und die Strategie-Entwicklung untersucht, hierfür siehe Anhang VII.

65 Karl Weick prägte den Begriff „Enactment Process“, der die Wahrnehmung und Definition des Umfeldes durch die Mitarbeiter einer Organisation beschreibt, und den Begriff „Sensemaking“, der sich auf die Entwicklung und Weiterentwicklung von Verständnis und der Darstellung von Ereignissen (framing events) bezieht (Sarasvathy 2001). Der Selektionsprozess ist eine „Sensemaking“-Komponente und bezieht sich auf die Selektion einer bestimmten Struktur, die dabei behilflich ist, das Umfeld zu verstehen.

66 „The concept of enactment is a synthesis, tailored for organizational settings, of four lines of scholarship: self-fulfilling prophecies (E.E.Jones, 1986; R. A.Jones, 1977; Snyder, 1984), retrospective sensemaking (Staw, 1980; Weick, 1979), commitment (Salancik, 1977; Staw, 1982), and social information processing (Salancik and Pfeffer, 1978). The term 'enactment' is used to preserve the central point that when people act, they bring events and structures into existence and set them in motion. People who act in organizations often produce structures, constraints, and opportunities that were not there before they took action. Enactment involves both a process, enactment, and a product, an enacted environment“ (Weick 1988: 306-7).

67 Ziele und Absichten müssen zunächst in kleinere Schritte heruntergebrochen, und dann formuliert werden, damit sie fast automatisch implementiert und die erwarteten Folgen oder Ergebnisse der einzelnen Schritte artikuliert werden können (Mintzberg 1994: 108).

68 Der Begriff „Non-Starter“ wird üblicherweise für Unternehmen und Personen verwendet, bei denen davon ausgegangen wird, dass sie mit ihrem Vorhaben keinen Erfolg haben werden. Sarasvathy (2001: 255) nutzt den Begriff „Ignoranz“, um die Anwendung der Rekognitionsheuristik zu beschreiben: „Researchers in cognitive science have explored the importance of so-called ignorance in the form of a recognition heuristic“.

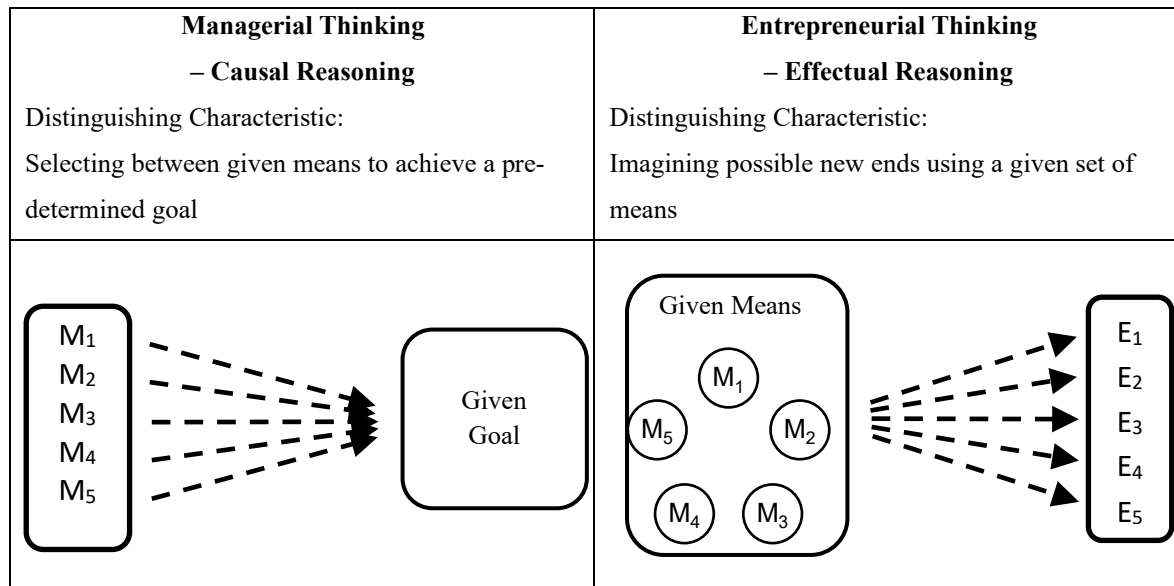
69 Als Beispiel nennt Mintzberg (1991) das Unternehmen Honda und dessen Erfolg in der Übernahme von zwei Dritteln des amerikanischen Motorrad-Markts durch den Verkauf kleinerer Motorrad-Modelle. Nach Definition handelte es sich bei Honda um einen möglichen „Non-Starter“. Das Unternehmen, so Mintzberg (1991), hätte den Erfolg nicht verbuchen können, wenn sie sich an traditionelle kausale Planungsprozesse gehalten hätten, denn kleine Motorrad-Modelle waren bis dato nicht auf dem Markt vertreten:

Effectuation benötigt unternehmerische (entrepreneurial) menschliche Vorstellungskraft und das Bestreben, neue Produkte und Märkte zu erschaffen (Alberts 2010: 6).

8.3 Kausale vs. effektuale Entscheidungslogik

Die zuvor erwähnte Differenzierung zwischen kausaler und effektualer Entscheidungslogik wurde von Sarasvathy (2001a) anhand des Entscheidungsverhaltens von Entrepreneuren in Verbindung mit Unternehmensgründungen untersucht⁷⁰.

Abbildung 7: Gegenüberstellung der kausalen und effektualen Entscheidungslogik (vgl. Sarasvathy 2001a)



Die linke Seite der vorstehenden Abbildung veranschaulicht deutlich, dass bei kausalen Entscheidungsprozessen ein Ziel als gegeben gilt und die Mittel, die für die Zielerreichung benötigt werden, selektiert werden müssen. Anhand der rechten Seite ist erkennbar, dass im Falle der effektualen Entscheidungslogik eine Reihe von Mitteln gegeben ist, aus denen potenzielle Ziele und Auswirkungen selektiert werden.

Die Unterschiede der effektualen und kausalen Entscheidungslogiken können auf vier Grundsätze heruntergebrochen werden: Die Bedeutung von Planung und Kontrolle, die Nutzung finanzieller Ressourcen, der Umgang mit unerwarteten Ereignissen und der Umgang mit Wettbewerbern (Sarasvathy 2001; Dew et al. 2009; Read et al. 2009; Read und Sarasvathy 2005; Chandler et al. 2009, 2011; Obschonka et al. 2011; Koopman und Hammer 2013) (siehe Abbildung 8).

„Had they had a proper planning process in place, this non-starter would have been eliminated at the outset—plan rationally and be done with it. But Honda was badly managed in this regard, and so a few Japanese managers, riding around on those little things in Los Angeles, were pleasantly surprised. They learned“ (vgl. Sarasvathy 2001b: 255).

70 Siehe Anhang VII für die Darstellung der ursprünglichen Differenzierung.

Abbildung 8: Causation und Effectuation: Erwartungen und Ziele

Grundsatz	Effectuation	Causation
Umgang mit zukünftigen Ereignissen, deren Planung und Strukturierung	<p>Bird-in-hand-principle: "To the extent that we can control the future we don't have to predict it!"</p> <p>Zukünftige Ereignisse können nicht vorhergesagt werden, Prognosen werden ignoriert.</p> <p>Ziele bzw. Geschäftsmöglichkeiten werden den zur Verfügung stehenden Mitteln angepasst.</p> <p>Verschiedene Unternehmenskonzepte werden ausprobiert, bevor die endgültige Entscheidung gefällt wird: Experimentieren.</p>	<p>"To the extent that we can predict the future we can control it."</p> <p>Ziele und Strategien zur Zielerreichung werden vorab definiert.</p> <p>Ressourcen werden für die Zielerreichung systematisch, mit Blick auf z. B. bestehende Marktchancen, ausgewählt.</p> <p>Ziel ist es, Ergebnisse durch Berechnungen und statistische Rückschlüsse vorhersehbar zu machen.</p>
Umgang mit finanziellen und materiellen Ressourcen	<p>Affordable-loss-principle: Der zu verkraftende Verlust.</p> <p>Das Worst-Case-Szenario wird in Betracht gezogen, darauf basierend wird der persönlich zu verkraftende Verlust definiert.</p> <p>Es werden nicht mehr Ressourcen investiert als sich der Unternehmer leisten kann zu verlieren.</p> <p>Experimente, die mehr kosten als es finanziell tragbar ist, werden durch erschwingliche Versuche ersetzt.</p>	<p>Der Fokus liegt auf den zu erwartenden Renditen und dem Erwartungswert, der durch das neue Unternehmen erreicht wird: Maximierung der zu erwartenden Renditen.</p>
Umgang mit unerwarteten Ereignissen	<p>Lemonade-principle: Flexibilität und Anpassungsfähigkeit</p> <p>"When life gives you lemons, make lemonade."</p> <p>Unerwartete Ereignisse sowie Überraschungen werden in den Entscheidungs- und Zielerreichungsprozess integriert und anschließend in sich neu ergebende Möglichkeiten umgewandelt.</p>	<p>Der Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung und Umsetzung von Business-Plänen; Überraschungen und Eventualitäten sollen vermieden werden.</p>
Der Umgang mit Wettbewerb, Konkurrenzunternehmen und anderen externen Faktoren	<p>Crazy-quilt-principle: Vorab eingegangene Partnerschaften.</p> <p>Partnerschaften werden als wertvoll und hilfreich angesehen.</p> <p>Partnerschaften sollen in neuen Geschäftsmöglichkeiten resultieren.</p>	<p>Partnerschaften werden nur dann in Betracht gezogen, wenn sie Zugang zu mehr Ressourcen gewährleisten. Die Verringerung von Unsicherheit ist hierfür nicht von Bedeutung.</p> <p>Externe Faktoren werden mithilfe einer Wettbewerbsanalyse untersucht, um das geistige Eigentum zu schützen.</p>

	Partnerschaften bieten eine weitere Quelle der Innovation und der Risikoteilung. Allianzen und Partnerschaften schaffen ein Gefühl der Kontrolle und reduzieren die Unsicherheit einer Unternehmung.	Der Fokus liegt auf den Wettbewerbsvorteilen, die durch Know-how und Vorwissen erreicht werden können.
--	---	--

(Eigene Darstellung, basierend auf Sarasvathy 2001a/b; Dew et al. 2009; Read et al. 2009; Chandler et al. 2011; Obschonka et al. 2011; Koopman und Hammer 2013).

Die effektuale Entscheidungslogik wird mit einem innovativen Umfeld in Verbindung gebracht. Innovativ tätige Unternehmen können, aufgrund der Neuartigkeit ihres Unterfangens, nur auf begrenzte Informationen und Marktrecherchen zugreifen. Dieser Umstand erschwert die Einschätzung von Erfolgs- und Misserfolgchancen und die Erarbeitung von Strategien, Planungen und Zielen, die für den kausalen Ansatz ausschlaggebend sind (Garonne und Davidsson 2010:10; Bresser und Bishop 1983; Mintzberg 1990,1994).

Unternehmerisches Wissen und bereichsspezifische Erfahrungswerte, wie auch die Gegebenheiten auf innovativen Märkten, beeinflussen die Entscheidungslogik des Entrepreneurs zugunsten von Effectuation (siehe Kapitel 6.4).

Aufgrund ihrer Erfahrungen präferieren effektual handelnde Entrepreneurinnen die Strategie, das Risiko (auch „Knightian Uncertainty“ genannt; siehe dazu auch Sarasvathy und Kotha 2001, Dew et al. 2004 sowie Sarasvathy 2001b) und die Verantwortung für neue Unterfangen und Projekte durch die Bildung von Allianzen und Kooperationen zu reduzieren, um dadurch unter anderem auch das Risiko eines gegebenenfalls eintretenden finanziellen Verlustes zu verteilen (Dew et al. 2009; Brinkmann et al. 2008). Diese Herangehensweise führt in Verbindung mit dem ausgebauten Netzwerk dazu, dass sie auf unerwartete Situationen flexibler reagieren (Dew et al. 2009). Veränderungen werden als positiver Einfluss wahrgenommen und in den Entscheidungs- bzw. Geschäftsprozess integriert. Somit existiert eine Offenheit für Strategiewechsel, für das Experimentieren mit Strategien und für die Flexibilität im Allgemeinen (Mintzberg 1978). Mitchell (1984) definiert diese Anpassungsfähigkeit als inkrementelles Planen („Incremental Planning“) und führt dazu aus: „means and ends are no longer done in sequence but can be simultaneously designed to fit the market evolution“⁷¹ (Garonne und Davidsson 2010: 4). Auch bei der Ressourcenwahl steht für effektuale Entrepreneurinnen – im Gegensatz zu ihren kausal handelnden Kollegen – nicht die Maximierung von Renditen im Vordergrund, sondern die Frage, ob der Verlust im ungünstigsten Fall („worst case“) für sie noch finanziell tragbar wäre (Dew et al. 2009; Chandler et al. 2011).

Anders als effektuale Entrepreneurinnen lehnen kausale unerwartete Situationen und Überraschungen ab, da solche Umstände zu einer Abweichung vom geplanten Prozedere führen und den strukturierten Ablauf durcheinanderbringen (Chandler et al. 2011). Dies in Betracht ziehend sind kausale Entrepreneurinnen auch nicht dazu bereit, flexibel auf Änderungen einzugehen, denn Flexibilität führt ihrem Empfinden nach zu schlechteren Ergebnissen (Chandler et al. 2011).

71 Übersetzung des Zitats von Garonne und Davidsson (2010: 4): „Mittel und Zweck werden nicht länger in einer bestimmten Reihenfolge durchgeführt, sondern können gleichzeitig entwickelt werden, um sich der Marktentwicklung anzupassen.“

Die Nutzung der effektualen Logik nimmt mit wachsendem unternehmerischen Know-how und „Deliberate Practice“ zu (Read und Sarasvathy 2005:51 f.) (siehe Kapitel 6.4.1 f. zu Deliberate Practice und Kapitel 6.2 zur „Entrepreneurial Expertise“); Strategien, die dem Individuum anfänglich sinnvoll erschienen, sind zu einem vorangeschrittenen Zeitpunkt nicht mehr akzeptabel (Read und Sarasvathy 2005: 51 f.). Es handelt sich dabei nicht um einen Paradigmenwechsel: Die Anwendung der einen Entscheidungslogik schließt den Einsatz der anderen nicht grundsätzlich aus. Erfolgreiche Unternehmensgründer nutzen anfänglich, so Read und Sarasvathy (2005), die effektuale Denkweise, um in dem neuen Markt Fuß zu fassen, und bauen ihre Unternehmen dennoch nach Markteintritt kausal-logisch auf. Durch geplantes, routiniertes Vorgehen wird ein gewisses Know-how und eine Expertise erlangt, die es Unternehmen ermöglicht, effizient zu reagieren und sich auf dem Markt zu etablieren bzw. zu positionieren (Read und Sarasvathy 2005: 51 f.). Effectuation wirkt sich, so Garonne und Davidsson (2010), auf eingespielte effiziente Prozesse, die Produktivität und langfristig den Erfolg sowie das Überleben eines Unternehmens negativ aus (Ciavarella et al. 2004)⁷².

Im Vergleich mit Angestellten und geschäftsführenden Vorständen weisen Entrepreneurere eine höhere Anwendung effektualer Logik auf (Dew et al. 2009). Dies ist auch dann der Fall, wenn sie sich erst vor kurzem selbstständig gemacht haben oder im Begriff sind, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen, so Dew et al. (2009: 295). Der kausal-logische Ansatz und die Einhaltung von Zielvorgaben und Strategien wird von Individuen als risikoärmer wahrgenommen (sie sind nicht haftbar) als der effektuale Ansatz.

Gemäß Garonne und Davidsson (2010) eignet sich der kausale Ansatz für weniger innovative Unternehmen, die in einem bekannten und schon definierten Markt tätig sind, sowie für hochinnovative Unternehmen, die große Mengen an Material, erhebliche finanziellen Ressourcen sowie zahlreiche Arbeitskräfte benötigen, um mit Innovationen neue Märkte zu erschließen (Garonne und Davidsson 2010: 9). Unternehmen, die in einem weniger innovativen Umfeld mit geringerer Dynamik tätig sind, setzen sich, so Garonne und Davidsson (2010), einem niedrigeren Risiko aus als Unternehmen, die sich in einem gründungsreichen Markt wiederfinden. Somit wird in ihrem Fall auch keine Flexibilität vorausgesetzt (Brews und Hunt 1999; Lawrence und Losch 1967). Ein wenig innovatives Umfeld kann durch konkrete Zieldefinitionen, Prozessoptimierungen und die Aneignung von Wissen anderer Unternehmen erobert werden (Delmar und Shane (2003; 2005).

Der konstante Zugang zu Ressourcen ist jedoch auch bei innovativen Unternehmen von Bedeutung: Unternehmen und potenzielle Partner müssen von möglichen Kooperationen überzeugt werden.

72 Ciavarella et al. (2004) messen das langfristige Überleben eines Unternehmens anhand zweier Faktoren: (1) der Wahrscheinlichkeit, dass das Unternehmen mindestens acht Jahre „überlebt“ und (2) der gesamten Lebensdauer des Unternehmens. Die "Big Five"-Persönlichkeitsattribute sind Extraversion, emotionale Stabilität, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Offenheit für Erfahrung. Anhand dieser wird die Unternehmerpersönlichkeit gemessen. Ciavarella et al. (2004) weisen in ihrer Studie, in der sie den direkten Zusammenhang zwischen der Persönlichkeit des Entrepreneurs und der langfristigen Existenz des Unternehmens untersuchen, darauf hin, dass Entrepreneurere neue Geschäftsmöglichkeiten erkennen und verfolgen. Sie spezifizieren, dass sich diese Offenheit für sich immer neu ergebenden Möglichkeiten kurzfristig für das Überleben von Neu-Unternehmen als schädlich erweisen könnte (vier Jahre). Dieser negative Effekt würde sich dann als noch schlechter für das langfristige Überleben des Unternehmens erweisen (mehr als acht Jahre).

Daher ist auch in diesem Fall neben Kreativität und Flexibilität eine gewisse Planung notwendig (Garonne und Davidsson 2010).

Chandler et al. (2009, 2011) trugen maßgeblich zur Effectuation-Forschung bei. Ausgehend von den Arbeiten von Sarasvathy (2001a, 2008) und der Erkenntnis, dass die kausale Logik einem geplanten und strukturierten Strategieansatz und die effektuale einem eher spontanen Strategieverständnis („Emergent Strategy“) entspricht, widmeten sich Chandler et al. (2009, 2011) der Entwicklung validierter Messverfahren für die Untersuchung beider Entscheidungslogiken.

Sie entwickelten ein Verfahren, wodurch die verschiedenen Sub-Dimensionen der Entscheidungskonstrukte gemessen werden können. Das Messverfahren baut auf einem Erhebungsbogen auf, dessen Aussagen bzw. Fragen dem Causation- oder Effectuation-Konstrukt zugeordnet werden können (Chandler et al. 2009: 378) (siehe Anhang VII).

Diese Verfahren geben dem Betrachter die Möglichkeit, die Dimensionalität und die Besonderheiten (siehe Sarasvathy 2001) beider Logiken bzw. Konstrukte zu analysieren. Das entwickelte Verfahren gilt als wichtige Validierungsstudie für Effectuation und Causation (siehe Anhang VII) und dient der im Rahmen dieser Arbeit zu erörternden Thematik als Grundlage für das verwendete experimentelle Design.

Sarasvathy (2001) beschreibt den kausalen Entscheidungsansatz als einen Prozess bestehend aus mehreren Stufen, beginnend mit der Überprüfung und Analyse des Umfeldes, der Analyse der langfristigen Chancen und Möglichkeiten im Markt, der Identifizierung und Analyse von Zielmärkten, der Entwicklung eines Business-Plans, dem Sammeln von Ressourcen, der Organisation neuer Projekten und ihrer Umsetzung und Kontrolle. Auswahlkriterien sind in diesem Fall die zu erwartende Rendite, der Fokus auf die vorhersehbaren Aspekte einer ungewissen Zukunft und der Versuch, zukünftige Ereignisse durch Vorhersagen bestmöglich zu kontrollieren.

Der effektuale Ansatz beinhaltet im Einzelnen, dass der Unternehmer mit Alternativen experimentiert, die im schlechtesten Fall für ihn finanziell tragbar sind. Darüber hinaus muss er sich um Partnerschaften und Allianzen bemühen sowie die erforderliche Flexibilität und Anpassungsfähigkeit mitbringen, um auf sich ändernde Umstände bestmöglich reagieren zu können (Chandler et al. 2011). Die Effectuation verkörpert somit ein multidimensionales Konstrukt, das aus drei unabhängigen Sub-Dimensionen (Experimentieren, zu verkraftender Verlust und Flexibilität) sowie einer weiteren Unterdimension (Vorab-Verpflichtungen) besteht. Letztere ist auch bei der Causation vorzufinden (Chandler et al. 2011: 380; 385). Die kausalen Entscheidungslogik hingegen ist, so Chandler et al. (2011: 380), weniger komplex und lässt sich durch eine einzige Dimension beschreiben.

Vorab-Verpflichtungen als Entscheidungskomponente reduzieren in Bezug auf die Effectuation die Unsicherheit des Unternehmers, da sie ihn in die Lage versetzen, den Markt kennen zu lernen und zu testen, ohne dabei auf eigene Ressourcen zurückgreifen zu müssen. Von einem kausalen Standpunkt aus betrachtet, sind sie für die Planung und Identifizierung von Partnern wichtig (Sarasvathy 2001;

Hitt et al. 2001)⁷³. Allianzen sind ein fester Bestandteil der Literatur zum strategischen Management, das den Fokus auf rationale, logische Ansätze in der Entscheidungsfindung legt (Hitt et al. 2001).

Das von Chandler et al. (2009, 2011) entwickelte Verfahren zur Messung von Causation und Effectuation ermöglicht die Untersuchung der von Individuen angewandten Entscheidungslogik in einem größeren Rahmen und bietet eine Alternative zu experimentellen Studien mit verbalen Protokollen.

8.4 Kritik an Sarasvathys Modell zur Entscheidungslogik

Kraaijenbrink (2008), Chiles et al. (2007, 2008) und Baron (2009) sind die prominentesten Kritiker der Effectuation-Theorie.

Kraaijenbrink (2008) kritisiert die teils strikte Differenzierung Sarasvathys zwischen den beiden Entscheidungslogiken, die Missachtung ihrer möglichen Verflechtungen und die Zuordnungen bestimmter Entscheidungsdimensionen bzw. -einflüsse. Gemäß Kraaijenbrink (2008) treffen bestimmte Entscheidungsdimensionen auf beide Logiken zu, werden jedoch teilweise mit unterschiedlichen Zielen in den Entscheidungsprozess integriert. Im Einzelnen führt Kraaijenbrink dazu aus:

Risikoaverse Strategien, die die Planung und Vorhersehbarkeit bestimmter Ereignisse beinhalten, minimieren, so Kraaijenbrink (2008), potenzielle Verluste und somit auch die hinnehmbaren Vermögenseinbußen (Kraaijenbrink 2008: 4). Eine Verbindung zwischen den einzelnen Dimensionen, die der Effectuation angehören, wie z. B. dem verkraftbaren Verlust und der Möglichkeit, Mittel und Ressourcen zu steuern, muss nicht in jedem Fall bestehen (Kraaijenbrink 2008: 4).

Partnerschaften sind wichtige Bestandteile beider Entscheidungslogiken, so Kraaijenbrink (2008). Entrepreneure könnten langfristig von einer Kooperation mit Wagniskapitalgebern („venture capitalists“) profitieren. Intellektuelles Eigentum ist bei Kooperationen mit anderen Unternehmen von großer Bedeutung. Andererseits kann eine Kooperation für das Unternehmen auch schädlich sein, wenn der Unternehmer es versäumt, seine intellektuellen Beiträge von vornherein klar abzugrenzen und abzusichern (Kraaijenbrink 2008: 5).

Der Erfolg eines Unterfangens in einem bestimmten Bereich ist, laut Kraaijenbrink (2008), nicht immer auf eine einzelne Entscheidungslogik zurückzuführen, sondern häufig das Resultat einer Kombination effektualer und kausaler Maßnahmen, die beide gleichermaßen z. B. die Erschließung neuer Märkte oder Erschaffung neuer Produkte umfassen.

Chiles, Gupta und Bluedorn (2008) sehen, im Gegensatz zu Sarasvathy, eine hohe Übereinstimmung zwischen der Effectuation-Theorie und Ludwig Lachmanns Theorie, die besagt, dass sich die menschliche Vorstellungskraft und die kreativen Marktprozesse auf die subjektive Entscheidungsfindung eines Individuums auswirken kann. Gemäß Sarasvathy und Dew (2008b) basiert die Effectuation-Theorie auf den Ansichten des Philosophen Donald Davidson. Sie

73 Sarasvathy (2001) dazu: „Effectuation emphasizes strategic alliances and pre-commitments from stakeholders as a way to reduce and/or eliminate uncertainty and to erect entry barriers“ (Sarasvathy 2001: 252).

argumentieren, dass die Intersubjektivität („Inter-Subjectivity“) eine der von Davidsons entwickelten Kernkonzepte repräsentiert und diese ein wichtiger Bestandteil der effektualen Logik ist⁷⁴.

Die unterschiedlichen Ansätze Chiles' et al. (2007; 2008) und Sarasvathys (Sarasvathy und Dew (2008b) werden im Anhang VII näher dargestellt.

Neben der kritischen Auseinandersetzung mit dem theoretischen Fundament der Effectuation (siehe Kraaijenbrink 2008, Chiles et al. 2007; 2008) wurde der experimentelle Ansatz zur Messung der Entscheidungslogiken von Dew et al. (2009) (siehe Anhang VII für detaillierte Informationen zur Studie) kritisiert.

Gemäß Robert A. Baron (2009) sind die Forschungsergebnisse der Studie aufgrund grober Fehler im experimentellen Design nicht endgültig, sondern nur suggestiv. Er kritisiert im Detail, dass

- das Design nicht, wie für die Analyse effektbestimmender Faktoren erforderlich, vollständig randomisiert, sondern lediglich quasi-experimentell ist (Baron 2009; Campbell und Cook 1979);
- es sich bei dem Design eher um einen Nachversuch („Post Test“) mit nicht äquivalenten Gruppen handelt: Beide Gruppen wurden zum gleichen Zeitpunkt beobachtet, wobei eine davon einer Behandlung ausgesetzt wurde (in diesem Fall die Experten mit Erfahrungen in der Unternehmensgründung) und die andere, bestehend aus MBA-Studenten ohne Unternehmensgründungserfahrung, unbehandelt blieb. Unterschiede in der präferierten Entscheidungslogik können somit aufgrund der Erfahrungs- und Expertisevariablen auftreten, aber auch infolge der fehlenden Äquivalenz der Probandengruppen sowie weiterer Faktoren (Baron 2009: 313).

Baron (2009) kritisiert ein geringes Maß an interner Validität bei dem experimentellen Design von Dew et al. (2009). Faktoren, die nach Cook und Campbell (1979) interne Validität gewährleisten, wurden, so Baron (2009), nicht ausreichend in das experimentelle Design eingearbeitet. Konkret bezieht er sich auf folgende Aspekte:

„Maturation of Age“: Die Unterschiede in der Entscheidungslogik und der Argumentation können aufgrund der Altersunterschiede zwischen Experten und Novizen auftreten, denn eine Verschiebung von kausaler zu effektualer Logik kann auch durch eine kognitive Weiterentwicklung eintreten. Um diesen „Störfaktor“ zu beseitigen, wäre es, nach Meinung Barons (2009), erforderlich gewesen, eine weitere Vergleichsgruppe hinzuzufügen, deren Probanden dem Alter der Experten entsprechen, aber einen anderen Expertisebereich („Field of Expertise“) als die Unternehmensgründung ihr aufweisen.

74 „Inter-Subjectivity“ ist laut Davidson (2001: 105) die ultimative Quelle („Ultimate Source“) von Objektivität. Sie bezieht sich auf die zwischenmenschliche Einigung oder den Konsens über die einzelnen Ansichten, basierend auf der interaktiven Kommunikation mit anderen.

„Selection“: MBA-Studenten, die ihre berufliche Karriere noch vor sich haben, haben eine andere Risikoeinstellung als Entrepreneur:innen mit Berufserfahrung. Diese vorherrschenden Unterschiede sollten vor Durchführung eines Experiments eliminiert werden.

„Life History“: In der Lebensphase zwischen 30 und 60 Jahren durchlaufen Menschen Situationen, die sich auf die Entscheidungsfindung und -logik auswirken. Menschen mit Kindern neigen demnach eher zu Effectuation, da sie Vorhersagen nicht sicher treffen können.

„Educational Background and Experience“: Das Bildungssystem befindet sich in einem stetigen Wandel. Universitäten und Hochschulen setzen je nach Forschungsbedürfnis und Ansässigkeitsstaat unterschiedliche Scherpunkte.

Neben der nicht gewährleisteten internen Validität kritisiert Baron (2009) darüber hinaus, dass seiner Ansicht nach weder das Konzept der Deliberate Practice (der gezielten reflektierten Praxiserfahrung) noch die Erlangung von „Expert Performance“ (Baron 2009: 312) hinreichende Berücksichtigung fanden.

Inwiefern die Kritik Barons (2009) in eine Studie zur Untersuchung des Entscheidungsverhaltens von Experten und Novizen auf dem primären Kunstmarkt integriert werden kann, wird in Kapitel 10 eingehend erläutert.

Alle in diesem Kapitel dargestellten Dimensionen der kausalen und effektualen Entscheidungslogik werden durch den individuellen Erfahrungs- und Wissensschatz maßgeblich beeinflusst. Die persönliche Einschätzung dieser Faktoren spielt gerade beim „Extreme Overconfidence“ im Kontext der unternehmerischen Entscheidungsfindung eines Galeristen eine wesentliche Rolle. Dieses Phänomen wird im nächsten Kapitel näher betrachtet.

9 Overconfidence im Entscheidungsverhalten von Galeristen

9.1 Definition der Overconfidence und Wiedergabe des gegenwärtigen Forschungsstands

Die unterschiedlichen Forschungsansätze im Bereich der Verhaltensforschung und Entscheidungsfindung können insbesondere anhand der „Overconfidence“ anschaulich dargestellt und erläutert werden. Die Overconfidence ist ein Phänomen, dessen Auswirkung auf das menschliche Verhalten weitreichend behandelt und untersucht wurde (Camerer und Lovallo 1999; Malmendier und Tate 2005; Johnson 2004; Odean 1998; Neale und Bazerman 1985, Daniel, Hirshleifer und Subrahmanyam 1998; García, Sangiorgi und Urošević 2007; Hoelzl und Rustichini 2005; Santos-Pinto und Sobel 2005; Statman, Thorley und Vorkink 2006). Sie gehört, laut Johnson und Fowler (2011: 317), zu den Verzerrungen, die am häufigsten auftreten und die gravierendsten Wirkungen auf das Resultat einer wissenschaftlichen Untersuchung haben.

Joe K. Adams (1957), Paul Meehl (1957) und Stuart Oskamp (1962, 1965) gehörten zu den ersten Wissenschaftlern, die sich der Erforschung von Zuversicht und Overconfidence annahmen (vgl. Oskamp 1965: 261-62).

Oskamp (1965) stellte in Bezug auf Psychologen fest, dass diese, nach Erhalt von Informationen zu einem bestimmten Sachverhalt, ein signifikant höheres Maß an Zuversicht zeigten, die Genauigkeit der Antworten dennoch nicht signifikant anstieg (Oskamp 1965: 261)⁷⁵. Er schlussfolgerte daraus: „Es ist klar, dass ein zunehmendes Gefühl von Zuversicht nicht ein klarer Indikator für die zunehmende Genauigkeit einer Vorhersage ist“ (Oskamp 1965: 261). In der Psychologie wird Overconfidence somit als Fehlkalibrierung verstanden: Zugeordnete Wahrscheinlichkeiten, die besagen, dass die gegebenen Antworten korrekt sind, übersteigen die wahre Genauigkeit der Antworten (Skala 2008: 34).

Overconfidence ist somit der Unterschied zwischen der subjektiven Sicherheit, die richtige Entscheidung getroffen zu haben, und dem objektiven Ergebnis der Entscheidung (Kirchler und Maciejovsky 2002: 72). Anhand dieser Beschreibung wird erkennbar, dass der Vergleich dieser beiden Größen miteinander einen geeigneten Weg darstellt, das Phänomen der Overconfidence zu messen (Kirchler and Maciejovsky 2002; Deaver et al. 2009; Gysler et al. 2002; Busenitz and Barney 1997; Brenner et al. 1996).

Überzuversichtliche Individuen („overconfident individuals“) neigen dazu, eine Situation als einzigartig zu empfinden und vorherige ähnliche Erlebnisse, Statistiken und Situationen komplett auszublenden bzw. zu missachten (Kahneman und Lovallo 1993: 17). Sie überschätzen ihre persönlichen Fähigkeiten und ihr eigenes Wissen (Skala 2008: 35) – vor allem in Bezug darauf, akkurate Voraussagen zu machen, und im Vergleich zu ihren Konkurrenten (Hvide 2000:1; Moore und Healy 2008: 502).

⁷⁵ Oskamp (1965: 261) zur Studie: „32 judges, including 8 clinical psychologists, read background information about a published case, divided into 4 sections. After reading each section of the case, judges answered a set of 25 questions involving personality judgments about the case. Accuracy did not increase significantly with increasing information, but confidence increased steadily and significantly“.

Die Ergebnisse der Overconfidence-Forschung legen dar, dass sich Unternehmer mit ausgeprägter Overconfidence auf einem schmalen Grat bewegen, der zwischen Erfolg und Misserfolg entscheidet (Camerer und Lovallo 1999; Odean 1998; Daniel, Hirshleifer und Subrahmanyam 1998; Ko und Huang 2007; Koellinger et al. 2007; Bengtsson, Persson und Willenhag 2005; Koellinger, Minniti und Schade 2011; Hirshleifer, Subrahmanyam und Titman 1994; Glaser und Weber 2003; Benabou und Tirole 2002, 2003; Daniel et al. 1998).

Im Laufe der Forschung haben sich die beiden folgenden Interpretationszweige herauskristallisiert: Die eine Gruppe betrachtet Overconfidence als positive Einflussgröße auf die Entscheidungsfindung (Markman, Balkin und Baron 2002; Gist und Mitchell 1992; Felson 1984; Heath et al. 1999; Zhang und Fishbach 2010), die andere sieht darin einen negativen Faktor, der zu systematischen Fehlern („biases“) führt (Neale und Bazerman 1985).

9.1.1 Overconfidence als positive Einflussgröße

Gemäß Felson (1984), Heath et al. (1999) sowie Zhang und Fishbach (2010) weckt die Überschätzung der eigenen Fähigkeiten einen gewissen Ehrgeiz und motiviert Individuen dazu, mehr, härter und intensiver zu arbeiten (siehe auch Ludwig, Wichardt und Wickhorst 2011; Johnson und Fowler 2011). Die aus der Zuversicht entstehende Motivation führt, so Gervais, Heaton und Odean (2011), wiederum zu einer intensiveren Informationssuche und potenziellem Wertezuwachs.

Markman, Balkin und Baron (2002) sowie Gist und Mitchell (1992) verstehen Overconfidence als positive Einflussgröße, die zu einem besseren und erfolgreicherem Umgang mit Problemen und Schwierigkeiten führen kann.

Von Overconfidence geprägte Unternehmer gehen davon aus, für ihre Entscheidung wertvolle, relevante Informationen zu erhalten. Dieser Einschätzung folgend gehen sie in einer Umwelt unvollständiger Informationen Unternehmungen ein, die sehr risikoreich erscheinen (Gervais et al. 2011: 1746; Forbes 2005; Kahneman und Lovallo 1993).

Kahneman und Lovallo (1993) unterscheiden zwischen der inneren und äußeren Sicht der Dinge. Sie sprechen von der „inside view“ und „outside view“ (Kahneman und Lovallo 1993: 24)⁷⁶. Erstere führt dazu, dass Prognosen und Wahrscheinlichkeitseinschätzungen für zukünftige Ereignisse weniger akkurat sind: „(...) people are strongly biased in favor of the inside view, and that they will normally treat significant decision problems as unique even when information that could support an outside view is available“ (Kahneman und Lovallo 1993: 30). Durch Overconfidence und die Einzigartigkeit der Situation wird die potenzielle Unternehmensgründung komplett isoliert, unabhängig und als unwiederbringlich betrachtet (Kahneman und Lovallo 1993: 25). Anstatt bei der Entscheidung auf vorherige positive oder negative Erfahrungswerte zurückzugreifen, um eine akkurate und korrekte Entscheidung zu treffen, werden diese ignoriert.

76 Die „inside view“ bezieht sich auf das Wissen über einen bestimmten Fall, die dazugehörigen Details, Vorstellungen über mögliche Hindernisse und wie diese überwunden werden können. „The inside view involves an attempt to sketch a representative scenario that captures the essential elements of the history of the future“ (Kahneman und Lovallo 1993: 25). Die „outside view“ ist statistisch und vergleichend und soll zukünftige Ereignisse nicht erraten lassen (Kahneman und Lovallo 1993: 25).

In Bezug auf Unternehmer führt dies dazu, dass diese oftmals die Erfolgswahrscheinlichkeit überschätzen (Kahneman und Lovallo 1993; Koellinger et al. 2007: 518; Forbes 2005). Entrepreneure neigen somit dazu, jegliche Hindernisse als überwindbar anzusehen und davon auszugehen, dass bestimmte Situationen ein weniger hohes Risiko beinhalten, als dies tatsächlich der Fall ist (Busenitz und Barney 1997: 25). Sie sind somit risikobereiter, da sie Risiken anders wahrnehmen (Koellinger et al. 2007; Forbes 2005).

Das risikobereite Verhalten von Entrepreneuren wirkt sich wiederum positiv auf Marktaktivitäten aus, insbesondere in innovativen Industrien, so Hirshleifer et al. (2012). Overconfidence führt zu höheren Gewinnen, da ein zusätzliches Angebot an guten risikoreichen Möglichkeiten („good risky opportunities“) existiert (Gervais et al. 2011; Goel und Thakor 2008). Ko und Huang (2007) argumentieren, dass die durch Overconfidence induzierte Informationssuche Märkte effizienter gestaltet und, als Konsequenz dessen, zu einer besseren Preisqualität führt (Ko und Huang 2007). Auch Koellinger et al. (2007) teilen die Auffassung, dass die Informationszufuhr dem gesellschaftlichen Umfeld von Nutzen sein kann (Koellinger et al. 2007: 519): „In the long run, however, overconfidence may lead to better outcomes than more unbiased decision making“ (Koellinger et al. 2007: 520).

Der Ehrgeiz und die Anpassungsfähigkeit des Entrepreneurs bestärken die Offenheit für neue Möglichkeiten und Gelegenheiten, wodurch wiederum die Wahrscheinlichkeit steigt, sich für ein profitreiches Unterfangen zu entscheiden (Koellinger et al. 2011: 16; Johnson und Fowler 2011). In diesem Zusammenhang führt Johnson aus: „The cost of failure from overconfidence often matters less than missed opportunities arising from over-cautiousness“ (Johnson 2004: 6).

9.1.2 Overconfidence als negative Einflussgröße

Die beschriebene Risikobereitschaft kann jedoch auch dazu führen, dass Produkte mit einer objektiv geringen Erfolgswahrscheinlichkeit auf dem Markt eingeführt werden (Forbes 2005).

Die durch Overconfidence induzierte subjektive und verzerrte Wahrnehmung kann zur Unterschätzung der Marktgegebenheiten und zu einem vermehrten und übertriebenen Markteintritt („excess entry“) mit einem hohen Prozentsatz an Misserfolgen führen (Camerer und Lovallo 1999; Koellinger et al. 2007; Hogarth und Reutskaja 2009). Koellinger et al. (2007: 19) halten dazu fest: „There exists a negative correlation between the start-up entrepreneur’s confidence and the approximate survival chances of the first-time entrepreneurs across countries.“

Misserfolge sind jedoch, so Koellinger et al. (2007), nicht ausschließlich negativ zu bewerten. Sie sind eine Ansammlung von Erfahrungswerten, die zu einem späteren Zeitpunkt von Nutzen sein können. Zudem wird durch den vermehrten Markteintritt der Wettbewerb erhöht, was wiederum den anderen Unternehmen zu mehr Ehrgeiz und Effizienz verhilft, so Koellinger et al. (2007: 29).

Der überdurchschnittlich häufige Markteintritt in bestimmten Branchen durch von Overconfidence geleiteten Entrepreneuren ruft einen gewissen Dominoeffekt hervor: Die Ambiguität, d. h. die Ungewissheit der Beitretenden, wird durch den vermehrten Eintritt weiterer Wettbewerber vermindert, wodurch sich ihr Risikoempfinden reduziert und ihre persönliche Wahrnehmung von Wahrscheinlichkeiten anpasst. Die von Kahneman und Tversky in ihrer „Prospect Theory“ postulierte

Risikoaversion wird, so Minniti (2005), durch die zunehmende Wettbewerberzahl reduziert. Wettbewerber sind gewillt, ein höheres Maß an Risiko einzugehen, sie fühlen sich in ihrer Entscheidung, dem Markt beizutreten, bestärkt (Minniti 2005; Koellinger et al. 2007).

Das Über- und Unterschätzen der eigenen Fähigkeiten

Overconfidence, als Überschätzung der eigenen Fähigkeiten und des eigenen Wissens beschrieben, wurde ausgiebig empirisch untersucht (u.a. Cooper, Woo und Dunkelberg 1988; Dunning, Heath und Suls 2004; Hayward und Hambrick 1997; Malmendier und Tate 2004; Odean 1998; Zajac und Bazerman 1991).

Gemäß Moore und Cain (2007: 226), Chamber, Windschitl und Suls (2003), Hoelzl und Rustichini (2005) sowie Kruger und Burrus (2004) überschätzen sich zur Overconfidence neigende Individuen in Bezug auf einfache Fragen bzw. Tätigkeiten und stufen sich als überdurchschnittlich ein. Auf der anderen Seite unterschätzen sie sich jedoch in Bezug auf schwierige und unbekannte Fragen respektive Tätigkeiten und sehen sich daher unterhalb des Durchschnitts.

Diese „Better Than Average (BTA)“- und „Worse Than Average (WTA)“- Effekte werden von Moore und Cain (2007)⁷⁷ als eine natürliche Konsequenz der regressiven Einschätzung anderer verstanden, hervorgerufen durch die detaillierten Informationen, die das Individuum über sich selbst besitzt. Gemäß den Autoren hängen die Zuversicht und die unternehmerische Entscheidung, einem Markt beizutreten, von dem empfundenen Schwierigkeitsgrad der zu bewältigenden Aufgabe ab.

Der WTA- und BTA-Effekt ist nach Moore und Cain (2007: 226) dann am stärksten ausgeprägt, wenn zum einen großes Vertrauen in die eigene Leistung und zum anderen erhebliche Unsicherheit in Bezug auf das Können der Konkurrenten besteht. Die BTA- und WTA-Effekte sind zudem ausgeprägter, wenn sich Individuen mit einer relativ unbekannten Gruppe vergleichen anstelle eines Vergleichs mit einem bekannten Individuum (Moore und Cain 2007: 226).

Der BTA-Effekt kann durch zusätzliche Informationen reduziert werden, da diese auf die Leistung und das Können der Anderen schließen lassen, so Moore und Cain (2007: 225). Zudem wirken sich Informationen auf die Gewichtung von Hinweisen aus. Dunning, Meyerowitz und Holzberg (1989) sowie Suls, Lemos und Stewart (2002) betonen, dass BTA-Effekte bei von außen beobachtbarer Leistungserbringung stärker zum Tragen kommen als bei Aufgaben und Eigenschaften, die von anderen nicht beobachtet werden können und nur durch sich selbst zugänglich sind (Moore und Cain 2007: 28).

Hoelzls und Rustichinis (2005)⁷⁸ untersuchten Overconfidence im Hinblick auf individuelles Wahlverhalten und testeten, inwieweit die wahrgenommenen Fähigkeiten das verbale Verhalten und das Wahlverhalten eines Individuums beeinflussen.

Sie stellten experimentell dar, dass sich das Verhalten der Probanden signifikant verändert, sobald eine Aufgabe als schwieriger empfunden wird. Bei einem Wechsel von einfacher und bekannter zu

⁷⁷ Für weitere Informationen zur Studie: siehe Anhang VIII.

⁷⁸ Für weitere Informationen zur Studie: siehe Anhang VIII.

schwieriger und unbekannter Problemstellung wechselt das Wahlverhalten von Overconfidence zu Underconfidence (Hoelzl und Rustichini 2005: 315). Dieser Effekt ist signifikant, so Hoelzl und Rustichini (2005), wenn monetäre Auszahlungen auf dem Spiel stehen und schwach, wenn geldliche Anreize fehlen (Hoelzl und Rustichini 2005: 305). Hoelzl und Rustichini (2005) nennen zwei mögliche Interpretationen ihrer Ergebnisse: Probanden erwarten bei einem einfachen Test, mehr Fragen zu beantworten, und bei einem schwierigen weniger. Diese Annahme projizieren sie jedoch nicht auf ihre Mitspieler. Daher ist ihre geschätzte relative Fähigkeit größer, wenn es sich um eine einfache Aufgabe handelt (Hoelzl und Rustichini 2005: 317). Des Weiteren kann dies auch ein Resultat von Ambiguität-Aversion sein. Laut Heath und Tversky (1991) bevorzugen es Individuen, auf ihr eigenes Urteilsvermögen zu wetten, wenn sie sich besonders gut in einem Wissensgebiet auskennen. Bei schwierigeren Aufgaben könnten Probanden davon ausgehen, weniger über das spezielle Wissensgebiet zu wissen, als es bei den einfacheren Aufgaben der Fall ist. Somit ist die Ambiguität in Bezug auf schwierige Aufgaben größer (Hoelzl und Rustichini 2005: 317).

In der Studie von Cooper, Woo und Dunkelberg (1988) schätzten 81 Prozent der befragten Unternehmensgründer ihre eigenen Erfolgchancen auf ca. 70 Prozent; ein Drittel aller Unternehmer ging sogar davon aus, dass sie in jedem Fall erfolgreich sein würden⁷⁹. Im Vergleich zu anderen Unternehmern sahen sie sich im Vorteil und schätzten ihre Chancen höher ein (Cooper et al. 1988). Jedoch konnten Cooper et al. (1988) auch eine Versagensrate („failure rate“) von 66 Prozent der neu gegründeten Unternehmen beobachten.

Chamber, Windschitl und Suls (2003) beziehen sich in ihrer Arbeit auf empirische Nachweise von Blanton et al. (2001), Klar und Giladi (1999) sowie Weinstein und Lachendro (1982), welche darauf hinweisen, dass Individuen oftmals nicht in der Lage sind, Informationen über andere in ihre vergleichenden Beurteilungen mit einzubeziehen (Chamber, Windschitl und Suls 2003: 1344). Dies führt zu einer voreingenommenen vergleichenden Beurteilung, für die Chamber et al. (2003) den Begriff „egocentric processes account“ verwenden. Der Ausdruck „Egozentrismus“ bezieht sich, so Camerer und Lovallo (1999) wie auch Krüger (1999), auf den Fokus, den Individuen auf die eigene Leistung setzen und dabei die Qualitäten ihrer Konkurrenten außer Acht lassen (Für eine weiterführende Darstellung zum Thema „Egocentrism, Over-Optimism“ siehe Anhang VIII).

Wie auch schon von Moore und Cain (2007) sowie Hoelzl und Rustichini (2005) herausgearbeitet, stellen Chamber et al. (2003: 1354) dar, dass Individuen nicht nur optimistisch im Vergleich zu anderen handeln („comparative optimism“), sondern in mehreren Fällen auch pessimistisch („comparative pessimism“). Chamber et al. (2003: 1354) assoziieren ihre Ergebnisse mit denen anderer Urteilsbereiche: „(...) haben die Eigenschaften von Aufgaben, wie dem Schwierigkeitsgrad, einen Einfluss auf die Fähigkeit, vergleichende Beurteilungen („comparative ability judgments“) durchzuführen (Kruger 1999). Individuen beurteilen sich als durchschnittlich besser in Bezug auf relativ einfache Aufgaben (beispielsweise die Nutzung einer Computermouse) und durchschnittlich schlechter in Bezug auf relativ schwierige Aufgaben (z. B. das Schreiben eines Computer-Codes)“ (Chamber et al. 2003: 1354).

⁷⁹ Sie nutzen die Daten einer 1985 durchgeführten Umfrage mit Unternehmensgründern in den USA (Gesamtzahl: 2994 Probanden).

Ein weiterer Begriff, der dieses Phänomen beschreibt, ist „Overoptimism“, d. h. ein grenzenloser Optimismus. Gemäß Windschitl, Rose, Stalkfleet und Smith (2008) sind Menschen oftmals egozentrisch, wenn sie die Wahrscheinlichkeit des persönlichen Erfolgs in Wettbewerben einschätzen. Dies führt in einfachen Situationen zu übertriebenem Optimismus in Bezug auf Gewinne, und unter schwierigeren Umständen zu übersteigertem Pessimismus („Overpessimism“) (Windschitl et al. 2008: 253). Individuen würden, so Windschitl et al. (2008: 267), weniger egozentrisch handeln, wenn sie mehr über andere Wettbewerber wüssten.

Gemäß Rose und Windschitl (2008) kann Egozentrismus in „Overoptimism“ resultieren, wenn die Aufgabe einfach ist und die Wettbewerbsumstände allgemein günstig für alle Teilnehmer sind. Egozentrismus kann, laut Rose und Windschitl (2008), auch zu „Underoptimism“ führen, wenn die Aufgabe relativ schwierig ist oder die Wettbewerbsumstände ungünstig sind (Rose und Windschitl 2008: 201). Zudem geben Rose und Windschitl (2008) an, dass „Overoptimism“ häufig dazu führt, dass sich Individuen ihre verfügbare Zeit, Ressourcen und Bemühungen falsch einteilen, was Frustration, Enttäuschungen und letztendlich auch Depressionen nach sich ziehen kann. „Underoptimism“ kann wiederum dazu führen, dass Situationen mit Erfolgspotenzial nicht wahrgenommen werden (Rose und Windschitl 2008: 202).

In einem unternehmerischen Kontext und in Bezug auf Entrepreneure bedeutet die Überschätzung der eigenen Fähigkeiten, dass sie von einem höheren Gewinn als ihre Wettbewerber und von besseren Erfolgchancen ausgehen (Moore und Kim 2003; Forbes 2005; Camerer und Lovallo 1999; Windschitl und Rose 2008; Koellinger et al. 2007; Moore und Cain 2007; Lovallo und Camerer 1999).

Gemäß Lovallo und Camerer (1999: 315)⁸⁰ sehen überzuversichtliche Entrepreneure ihre Arbeit und ihr Können nicht im direkten Vergleich mit anderen, sondern messen ihren eigenen Fähigkeiten eine größere Bedeutung bei als den unternehmerischen Qualitäten ihrer Konkurrenten. Aufgrund der Überschätzung ihrer Erfolgsmöglichkeiten treten sie dem Markt frequenter bei (Lovallo und Camerer 1999: 315).

Zusammenfassend lassen sich die hier wiedergegebenen Inhalte wie folgt darstellen:

Abbildung 9: Einflussfaktoren auf das Über- und Unterschätzen der eigenen Fähigkeiten

Einflussfaktoren auf das eigene Überschätzen	Einflussfaktoren auf das eigene Unterschätzen
Wird durch einfache, bekannte Aufgaben verstärkt	Wird durch schwierige, unbekannte Aufgaben verstärkt
Hoelzl und Rustichini (2005) (Overconfidence) ; Chambler et al. (2003) (Comparative optimism); Windschitl et al. (2008) (Overoptimism als Resultat von Egozentrismus)	Hoelzl und Rustichini (2005) (Underconfidence); Chambler et al. (2003) (Comparative pessimism); Windschitl et al. (2008) (Overpessimism als Resultat von Egozentrismus)
Wird durch zusätzliche Informationen reduziert Moore und Cain (2007)	

80 Für weitere Informationen zur Studie: siehe Anhang VIII.

Wird durch Beobachtung des gegnerischen Leistungsvermögens verstärkt Moore und Cain (2007)	
---	--

(Eigene Darstellung)

9.2 Einflussfaktoren auf Overconfidence

„Je mehr Wissen man besitzt, desto zuversichtlicher ist man, und desto ungenauer wird man“ postulieren Iyengar und Lepper (2000) und beziehen sich damit auf den „More is Less Effect“. Mehr Informationen und Wissen führen zu weniger akkuraten Vorhersagen und erhöhen gleichzeitig das Maß an Vertrauen in die eigene Antwort (Hall, Ariss und Todorov 2007: 277; Gill et al. 1998: 1103; siehe auch Oskamp 1965).

Auch Arkes, Dawes und Christensen (1986) stellten fest, dass Experten in einem Metier zur Orientierung an Entscheidungsregeln neigen. Im Vergleich zu Probanden, die sich nicht an solchen orientierten und nur auf mittelmäßiges Wissen zurückgreifen konnten, führte dies zu schlechteren Ergebnissen. Die befragten Experten hatten jedoch ein signifikant höheres Zuversichtsniveau, was darauf hinweist, dass Overconfidence im Falle der Gruppe mit mehr Wissen zu einer schlechteren Leistung führte (Arkes et al. 1986)⁸¹.

Gigerenzer et al. (1999), Goldstein und Gigerenzer (2002), Hertwig und Todd (2003) wie auch Schooler und Hertwig (2005) bestätigen, im Umkehrschluss, dass sich weniger Wissen positiv auf die Entscheidungsfindung auswirken kann und postulieren, dass ein geringerer Kenntnisstand zu einer automatischen Anwendung effizienter Heuristiken führt und das Individuum somit eine optimale Lösung erreichen kann (Goldstein und Gigerenzer 1999, 2002).

Hall et al. (2007: 281) inkludieren eine weitere Komponente und beziehen sich auf den Einfluss der Situativität: In Situationen, in denen das Unsicherheitsniveau geringer ist, wird die Entscheidungsfindung durch weniger Informationen optimiert; in Situationen, in denen mehr Unsicherheit herrscht, sind weniger situationsspezifische Informationen besser.

Ko und Huang (2007)⁸² untersuchen die Overconfidence explizit im Zusammenhang mit Entrepreneurien und kommen zu der Erkenntnis, dass Overconfidence bei Unternehmern zu einer falschen Wahrnehmung bzw. Verarbeitung bezüglich der Genauigkeit und Wertigkeit von Informationen (s. a. Livnat und Pippenger 2008), der Produktivität und der Gewinnchance eines Unternehmens führt (Ko und Huang 2007: 531). Entrepreneur beurteilen ihre eigene Situation und die damit verbundenen zugänglichen Informationen und Signale aufgrund des direkten und einfachen Zugangs als einzigartig. Dadurch, so Ko und Huang (2007), tendieren sie dazu, geplante Investitionen überzubewerten und unabhängig von den Erfahrungen anderer Investoren und Unternehmer auf dem Markt umzusetzen (Ko und Huang 2007).

⁸¹ Für weitere Informationen zur Studie: siehe Anhang VIII.

⁸² Ko und Huang (2007: 531): „Price quality improves in this case when there is an abundance of private information produced, i.e., when the number of active investors and per capita expenditure in information acquisition are sufficiently high.“

Durch ihr Vertrauen und die Zuversicht, hohe Renditen zu erzielen, investieren durch Overconfidence geleitete Entrepreneur*innen, gemäß Ko und Huang (2007), mehr als andere in die Akquisition von Informationen über die Finanzanlage. Solche Investoren sind bereit, basierend auf ihrem Glauben an Erfolg, Zeit und andere Ressourcen für die Anschaffung von Informationen über einzelne Unternehmen und Industrien zu verwenden, unabhängig davon, ob Gewinn und Rendite letztendlich garantiert werden können (Ko und Huang 2007: 530). Dies erhöht, so Ko und Huang (2007), die Genauigkeit von Informationen, führt zu einer besseren Preisqualität auf Märkten und macht die Märkte, aufgrund der verstärkten Informationssuche und der damit einhergehenden erhöhten Rationalität der Preise, effizienter (Ko und Huang 2007: 530; 531). Sind Investoren jedoch in ihrem Handeln zu stark von Overconfidence beeinflusst, so führt dies dazu, dass die Preise weniger rational werden (Ko und Huang 2007: 531; 532).

Zudem, so Ko und Huang, führt Overconfidence dazu, dass Investoren dem Markt neue Informationen zukommen lassen, wodurch sich der Wertpapierkurs dem eigentlichen wahren Wert anpasst: „introduce information into the market that drives security prices closer to their true values“ (Ko und Huang 2007: 531).

9.3 Der Einfluss von Overconfidence auf Unternehmensgründungen

Gemäß Koellinger, Minniti und Schade (2007: 512; 513) hat die positive Wahrnehmung und das Vertrauen in das eigene Können und Wissen einen starken positiven Einfluss auf die Unternehmensgründung. Im Vergleich zu Nicht-Entrepreneur*innen, so Koellinger et al. (2007: 515), sehen sich Neu-Entrepreneur*innen bzw. Neu-Gründer wie auch erfahrene Entrepreneur*innen oftmals als sachkundiger, qualifizierter und besser in der Erkennung von Geschäftsmöglichkeiten („business opportunities“): „81% of all entrepreneurs believe to have the sufficient knowledge, skills and experience to start a business, only 32% of non-entrepreneurs do.“ Durch genau diese Wahrnehmung von „business opportunities“ und Chancen, die als geringer empfundenen Verlustrisiken sowie das Wissen von anderen Unternehmen erhöht sich die Wahrscheinlichkeit der Unternehmensgründung (Koellinger et al. 2007: 517). Individuen, die ihre Fähigkeiten für die Unternehmensgründung als ausreichend beurteilen, werden sich dieser eher zuwenden, unabhängig davon, ob diese Wahrnehmung inkorrekt oder durch Overconfidence verzerrt ist (Koellinger et al. 2007: 517).

Koellinger et al. (2007) stellen des Weiteren starke länderspezifische Auswirkungen fest, welche darauf hinweisen, dass die Unternehmensgründung signifikant durch geographische und historische Umstände beeinflusst wird (Koellinger et al. 2007: 515). Länder mit einem hohen Anteil an durch Overconfidence geprägten Individuen sind, gemäß Koellinger et al. (2007:517), diejenigen, die den höchsten Prozentsatz an Unternehmensgründungen vermerken konnten: „(...) countries that exhibit a high percentage of individuals with confidence in their own entrepreneurial skills also turn out to exhibit the highest percentage of entrepreneurs“. Auch der Prozentsatz der Marktbeitritte ist, so Koellinger et al. (2007:518), in den Gebieten signifikant höher, in denen Unternehmer ein gesteigertes Maß an Overconfidence aufweisen.

9.4 Der Einfluss von Alter und Feedback auf Overconfidence

Gemäß Rose und Windschitl (2008) können Leistungs- und Kalibrierungsfeedback Overconfidence reduzieren und Entscheidungssituationen vereinfachen. Leistungsfeedback, so die Autoren, hat einen Einfluss darauf, wie zukünftige Ereignisse aus demselben Bereich wahrgenommen werden (Rose und Windschitl 2008). Gemäß Koellinger et al. (2007)⁸³ spielt neben Feedback auch die Erfahrung bzw. das Alter des Entrepreneurs eine wichtige Rolle. Insbesondere junge Entrepreneure schätzen ihre Fähigkeiten und Kenntnisse als überdurchschnittlich gut ein. Das Maß an Overconfidence und diese Einschätzung sinkt jedoch mit zunehmender Erfahrung (Koellinger et al. 2007). Auch Taylor (1975) und Forbes (2005) sind dieser Auffassung. Gemäß Taylor (1975) benötigen ältere Unternehmer für die Entscheidungsfindung aufgrund intensiverer Informationssuche länger als junge Unternehmer. Sie sind weniger zuversichtlich und zweifeln ihre Entscheidungen häufiger an (Taylor 1975; Forbes 2005). Forbes (2005) bezieht sich auf Gartner et al. (1992) und deren Erkenntnis, dass besonders in den ersten Jahren nach der Unternehmensgründung eine höhere Anfälligkeit für kognitive Fehler bei Entrepreneuren besteht, da diese mehr auf ihre eigenen Wahrnehmungen und Interpretationen der Situationen fokussiert sind. Mit zunehmender Erfahrung gewinnt der Informationsüberprüfungsprozess („information scanning“) an Bedeutung: Informationen werden genauer analysiert, und das daraus resultierende Verständnis nimmt zu (Gartner et al. 1992). Gemäß Busenitz und Barney (1997) besitzt jeder Unternehmer ein kognitives Profil, das sich mit der Zeit und Erfahrung verändert. Das heißt, dass das kognitive Profil eines Jungunternehmers durch Selbstüberschätzung geprägt ist, sich im weiteren Verlauf aber kontinuierlich verändert (Forbes 2005).

9.5 Der Einfluss des Geschlechts auf Overconfidence

Gemäß Koellinger, Minniti und Schade (2013)⁸⁴ muss in Bezug auf Overconfidence zwischen weiblichen und männlichen Unternehmern unterschieden werden. Männliche Entrepreneure gründen Unternehmen signifikant häufiger als Frauen (bei etablierten Entrepreneuren beträgt das Verhältnis 2,15 Männer pro Frau), auch wenn, gemäß Koellinger et al. (2013: 222), die Überlebenschancen auf dem Markt in einigen Ländern für weibliche Unternehmer höher sind als für männliche (und zwar in 6 aus 17 Ländern). Insbesondere in Spanien, Norwegen, Japan und den Niederlanden ist dies der Fall: „ (...) the gender gap in nascent entrepreneurial activity in Spain, Norway, Japan and the Netherlands is larger than average, albeit women in these countries seem to have better chances of success than men“ (Koellinger et al. 2013: 222). Dies ist auf die unterschiedliche subjektive Wahrnehmung zurückzuführen, die sich signifikant auswirkt: Männliche Entrepreneure (58 Prozent) schätzen ihr für eine Unternehmensgründung benötigtes Wissen, ihre Fähigkeiten und Erfahrungen im Gegensatz zu ihren weiblichen Mitstreitern (41 Prozent) als ausreichend ein (Koellinger et al. 2013: 223). Auch in Bezug auf ihre unternehmerischen Fähigkeiten ist die Anzahl der Männer mit Overconfidence signifikant höher als diejenige der Frauen (Koellinger et al. 2013: 224). Gemäß Koellinger et al. (2013) gingen 41 Prozent der befragten Männer und 33

⁸³ Für detaillierte Informationen zur Studie: siehe Anhang VIII.

⁸⁴ Wie schon in ihrer 2007 veröffentlichten Studie („I think I can“) greifen Koellinger et al. (2013) für ihre Untersuchung auf die zwischen 2001 und 2006 erhobenen Datensätze des Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Projekts aus 17 Ländern zurück und untergliedern die Probanden in „werdende Entrepreneure“, Neu-Entrepreneure, etablierte Entrepreneure und Nicht-Entrepreneure (siehe Anhang VIII für Koellinger et al. (2007)) (Koellinger et al. 2013: 219).

Prozent der Frauen davon aus, dass sich innerhalb der nächsten sechs Monate in ihrem Umfeld eine gute Möglichkeit zur Unternehmensgründung ergeben würde; 33 Prozent der Männer, im Gegensatz zu 40 Prozent der Frauen, würden sich von Versagensängsten hinsichtlich der Unternehmensgründung abhalten lassen.

Gemäß Koellinger et al. (2013) haben Frauen grundsätzlich (in 16 aus 17 Ländern) größere Angst vor dem Versagen als Männer. Dieses Ergebnis geht, so Koellinger et al. (2013), einher mit der ausgeprägteren Verlustaversion, die oftmals bei Frauen festgestellt wird (siehe auch Dohmen et al. 2010; Wagner 2004), könnte aber auch ein Resultat der weniger guten Konditionen bzw. Rahmenbedingungen für weibliche Entrepreneurinnen sein (Koellinger et al. 2013: 224). Zudem suchen männliche Entrepreneurinnen wesentlich eher persönlichen Kontakt zu anderen Unternehmensgründern als weibliche. Dies deutet darauf hin, dass sie in unterschiedlichen sozialen Netzwerken operieren (Koellinger et al. 2013: 223). Ein funktionierendes Netzwerk und ein intensiver Erfahrungsaustausch können sich wiederum auf die Zuversicht der Beteiligten auswirken.

Faktoren wie beispielsweise Alter, Ausbildung, Arbeitsstatus und Einkommen scheinen die Gründungsentscheidung nur durch ihre Wirkung auf die subjektive Wahrnehmung zu beeinflussen (Koellinger et al. 2013: 233).

Gemäß Koellinger et al. (2013: 233) führt eine Kombination aus größerer Versagensangst, geringerem Kontakt zu anderen Entrepreneurinnen und niedrigerem Selbstvertrauen in Bezug auf das eigene unternehmerische Können dazu, dass sich Frauen weniger häufig zur Unternehmensgründung entschließen als Männer (Koellinger et al. 2013: 233). Koellinger et al. (2013) schlussfolgern dementsprechend, dass Männer und Frauen die Welt mit unterschiedlichen Augen wahrnehmen. Diese Unterschiede in den kognitiven Prozessen und in der Wahrnehmung beeinflussen die Entscheidung, ein Unternehmen zu gründen, so Koellinger et al. (2013), und können ansatzweise die Kluft zwischen den Geschlechtern im Unternehmertum erklären (Koellinger et al. 2013: 234).

Auch in Bezug auf Finanzfragen und Investitionen agieren Frauen konservativer als Männer (Gysler et al. 2002). Eckel und Grossmann (2001) beschreiben Frauen als weniger risikofreudig als Männer, eine „Tatsache“, die sich auch in den Köpfen der Protagonisten der Wirtschaftswelt festgesetzt hat. Demnach tritt häufig der Fall ein, dass Frauen Angebote über Investitionen erhalten, die mit einem geringeren Risiko verbunden sind (Wang 1994).

9.6 Der Einfluss des akademischen Bildungsgrades auf Overconfidence

Lichtenstein und Fischhoff (1977) weisen darauf hin, dass die akademische Ausbildung eines Individuums auf die Möglichkeit hinweist, systematische kognitive Fehler zu begehen.

Gemäß Koellinger et al. (2007: 14) wirkt sich der Bildungsstand jedoch nicht signifikant auf das Maß der Overconfidence aus.

Heath und Tversky (1991) sowie Griffin und Tversky (1992) argumentieren wiederum, dass Individuen mit einem geringeren Wissensstand eher zur Overconfidence neigen als Menschen mit einem hohen Bildungsniveau. Laut Gylser et al. (2002) muss der Bildungsstand in Relation mit dem Geschlecht des

Entscheidungern gesehen werden: Gebildete Männer können sich relativ gut einschätzen, gebildete Frauen dagegen tendieren dazu, sich zu unterschätzen.

Das folgende Kapitel widmet sich den Methoden der experimentellen Darstellung der Overconfidence, den angewandten Messverfahren sowie den Vor- und Nachteilen von Labor- und Feldstudien.

9.7 Methoden zur experimentellen Darstellung von Overconfidence

Overconfidence tritt aufgrund von Wahrscheinlichkeitswahrnehmungen auf und kann somit, nach Ansicht Mahajans (1992), mithilfe von Kalibrierungsstudien und Overconfidence-Tests gemessen werden. Ein regulärer Overconfidence-Test besteht aus zahlreichen allgemeinen Fragen, deren Schwierigkeitsgrad von mittel bis schwer reicht (Michailova 2010): Der Proband hat die Möglichkeit, zwischen zwei Antworten zu wählen, bei der eine Antwort richtig und die andere falsch ist. Nach Beantwortung der Frage muss der Proband angeben, wie sicher er sich ist, dass er die Frage richtig beantwortet hat. Sein Maß an Zuversicht wird in Form einer Wahrscheinlichkeitsangabe dargestellt. Um ein Ergebnis bezüglich des Overconfidence-Niveaus des Probanden zu erhalten, werden die tatsächlich richtigen Antworten ausgezählt. Der sich daraus ergebende Prozentsatz ergibt den Genauigkeitsgrad („Level of Accuracy“). Das empfundene Maß an Zuversicht („Confidence Level“), die sogenannte subjektive Sicherheit, wird dann mit dem Genauigkeitsgrad verglichen. Sollte die empfundene Sicherheit in Bezug auf die Fragen durchweg höher sein als die relative Häufigkeit der richtigen Antworten, so wird davon ausgegangen, dass sich der Proband von der Overconfidence leiten lässt und sich dementsprechend überschätzt (Dunning et al. 1990; Oskamp 1965; Mahajan 1992; Krug 2007).

Bei der Kalibrierung muss zwischen „guter“ und „schlechter“ Kalibrierung unterschieden werden. Gute Kalibrierung tritt am häufigsten bei Individuen auf, die ganz automatisch und routiniert immer eine ähnliche Entscheidung treffen. Schlechte Kalibrierung ist dann anzutreffen, wenn Individuen mit allgemeinen Entscheidungen konfrontiert werden und ihr Wissen überschätzen (Jungermann, Pfister und Fischer 2005: 189). Daher ist es von hoher Wichtigkeit, bei einem Kalibrierungstest Fragen auszuwählen, deren Schwierigkeitsstufe ein annehmbares und repräsentatives Resultat hervorrufen. Im Bereich der Psychologie wird Kalibrierung normalerweise, so Skala (2008: 34), auf der Basis von allgemeinen Wissensfragen untersucht (z. B. ein Vergleich von Populationsgrößen verschiedener Städte oder ihre geographische Lage). Um unternehmerische Zuversicht zu untersuchen und empirisch nachzuweisen, sollte das Zuversichtsniveau („Level of Confidence“) im Zusammenhang mit der Entscheidung, ein eigenes Unternehmen zu gründen, analysiert werden (Camerer und Lovallo 1999). Der Overconfidence-Test sollte somit aus Fragen bestehen, die auf die Probanden zugeschnitten und für ihre Profession von Relevanz sind. Nur dadurch sind Resultate mit Realitätsbezug möglich.

Die meisten empirischen Ergebnisse zur Overconfidence stammen aus Laborexperimenten, nur wenige basieren auf Feldstudien (Camerer und Lovallo 1999; Scheinkman und Xiong 2003; Malmendier und Tate 2005; Klayman et al. 1999; Russo und Schoemaker 1992). Wissenschaftler wie Beach und Lipshitz (1993), Lipshitz (1993), Howitt und Cramer (2011) sowie Huber, Wider und Huber

(1997) widmeten sich der Differenzierung zwischen realistischen Entscheidungssituationen und klassischen Laborexperimenten und ihren Vor- und Nachteilen.

Laborexperimente haben, laut Howitt und Cramer (2011), folgende Vorteile: „(a) ihre Fähigkeit, die Teilnehmer willkürlich bestimmten Konditionen zuzuordnen, (b) die Bedingung, die unabhängige Variable zu manipulieren anstatt die bereits vorhandenen Variablen, wie beispielsweise das Geschlecht, zu nutzen und (c) die Kontrolle über die Variablen“ (Howitt und Cramer 2011: 38). Gemäß Howitt und Cramer handelt es sich bei Laborexperimenten um „wahre“ Experimente, bei denen Probanden nach dem Zufallsprinzip bestimmten Bedingungen zugeordnet werden, welche die Manipulation möglicher kausaler Variablen widerspiegeln (Howitt und Cramer 2011: 22). Die drei Bestandteile eines „wahren“ und randomisierten Experiments sind die experimentelle Manipulation, die Standardisierung der Verfahren (Kontrolle über alle Variablen außer der unabhängigen Variable) und die Zufallszuordnung der experimentellen Bedingungen (Howitt und Cramer 2011: 167). Laut Eid, Gollwitzer und Schmitt (2010) reduziert ein kontrolliertes Laborumfeld die Auswirkungen von Störvariablen. Die experimentelle Kontrolle erlaubt es, qualitativ hochwertige Daten zu sammeln, da alle Faktoren, außer den manipulierten Variablen, konstant gehalten werden (Kjeldskov und Stage 2004). In einem speziell für das Experiment gestalteten Raum oder Labor ist dies zu gewährleisten, so Howitt und Cramer (2011: 166).

Laborexperimente können, aufgrund der Minimierung von Störfaktoren und der Möglichkeit der experimentellen Kontrolle, eine hohe interne Validität erreichen; sie haben jedoch gleichzeitig auch eine geringe externe Validität (Howitt und Cramer 2011). Dies ist eine methodische Einschränkung, die laut Howitt und Cramer (2011) häufig auftritt: eine gute experimentelle Gestaltung, die jedoch für die reale Welt von geringer Relevanz ist (Howitt und Cramer 2011: 422). Feldexperimente wiederum, die im natürlichen Umfeld des Probanden durchgeführt werden, sind einfacher zu generalisieren und können demnach eine höhere externe Validität haben. Dennoch kann dies auf Kosten von interner Validität geschehen, da die Kontrolle aller Faktoren nicht vollständig gewährleistet werden kann (Reiley und List 2007).

Overconfidence-Tests, die in einem kontrollierten Laborumfeld durchgeführt werden, können in ihren Ergebnissen stark von der Realität abweichen, da ein Labor nur mit großen Schwierigkeiten das natürliche Entscheidungsumfeld des Probanden wiedergeben kann, so Huber, Wider und Huber (1997: 16). Faktoren und Charakteristiken, die in die reale Entscheidungssituation hineinspielen, beispielsweise Kontrollüberzeugungen oder die Suche nach Alternativen, werden dadurch ignoriert (Huber, Wider und Huber 1997: 16). Huber, Wider und Huber (1997) sehen insbesondere in der Informationssuche einen Unterschied zwischen natürlichen und realen Entscheidungsszenarien in Feldstudien und Laborexperimenten. Sie formulieren ihre Überlegung wie folgt: „In natural decision scenarios, the decision maker has to search actively for information and separate relevant from irrelevant⁸⁵“ (Huber, Wider und Huber 1997: 16). Lee Roy Beach, der 1993 eine deskriptive Theorie, die „Image Theory“, entwickelte, stimmt mit Huber et al. (1997) überein und weist darauf hin, dass präzise und akkurate Modelle nicht adäquat sind, um die Art und Weise festzuhalten, wie Entscheidungen getroffen werden. Payne et al. (1993) akzentuieren insbesondere die hohe

85 Übersetzung des Zitats von Huber, Wider und Huber (1997:16): „In einem natürlichen Entscheidungsszenario muss der Entscheidungsträger aktiv nach Informationen suchen und relevante von irrelevanten Informationen unterscheiden.“

Abhängigkeit des Entscheidungsverhaltens von inhaltlichen und aufgabenrelevanten Veränderungen, die oftmals als unbedeutend wahrgenommen werden. In einer Feldstudie, bei der Probanden in ihrem natürlichen Umfeld befragt werden, ist die Wahrnehmung der Aufgabe eine andere als im Labor, so Samuelson und Zeckhauser (1988). Anhand des Status Quo Bias stellen sie die Vorteile von Feldstudien dar: „(...) In realen Szenarien werden die Unterschiede im „Framing“ nicht bewusst wahrgenommen. Trotz des Wunsches, alle Optionen gleichermaßen abzuwägen, kann ein Entscheider in der realen Welt eine ausgeprägte Tendenz zur Status Quo Option haben“ (Samuelson und Zeckhauser 1988: 10). Gemäß Samuelson und Zeckhauser (1988) bietet das Labor nicht das richtige Umfeld, um die Status-quo-Verzerrung („status quo bias“) zu testen. Christensen et al. (2011) teilen die Auffassung, dass Feldstudien das Verständnis für das tägliche Leben von Menschen erweitern und verstärken.

Gemäß Raptis, Tselios und Avouris (2005), Kjeldskov, Skov, Als und Høegh (2004) sowie Kjeldskov und Stage (2004) sind Feldexperimente zeitintensiv, erschweren die Datensammlung und reduzieren die experimentelle Kontrolle. Zudem, so Harrison und List (2004), beeinflusse das experimentelle Umfeld das Verhalten von Probanden und könne darüber hinaus bestimmte Strategien und Heuristiken suggerieren. Probanden wären oftmals nicht nur auf die Beantwortung der Fragen konzentriert, sondern durch das bekannte und natürliche Umfeld abgelenkt. Dies sei, so Harrison und List (2004), bei Laborexperimenten nicht der Fall (Harrison und List 2004: 1013). Reiley und List (2007) halten dem entgegen: „In relation to a laboratory experiment, a field experiment potentially gives up some of the control that a laboratory experimenter may have over her environment in exchange for increased realism“ (Reiley und List 2007: 2). Somit sind Feldstudien, gemäß Reiley und List (2007), realistischer. Ein ideales Feldexperiment steigert, so Harrison und List (2004), die externe Validität und reduziert die interne Validität dabei nur minimal.

Ihrer Erkenntnis nach sind der Ort, an dem das Experiment durchgeführt wird, und das Wissen der Probanden, dass sie an einem Experiment teilnehmen, für das experimentelle Umfeld von Bedeutung (Harrison und List 2004: 1033). Gemäß Harrison und List (2004: 1033) bezieht sich die Wechselwirkung zwischen dem Verhalten und dem ökologischen Kontext auf die physische Umgebung des Probanden (Lärm, hohe Temperaturen etc.) und die Natur des menschlichen Eingriffs (Interaktion mit Versuchsmonitor). Sie argumentieren, dass Laborexperimente ergänzend zu Feldstudien durchgeführt werden sollten, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen (Harrison und List 2004: 1033).

Das folgende Kapitel beleuchtet die Overconfidence in Bezug auf das Entscheidungsverhalten von Galeristen und hierbei insbesondere hinsichtlich der Preisbestimmung und -entscheidung.

9.8 Der Einfluss von Overconfidence auf das Entscheidungsverhalten von Galeristen

Der primäre Kunstmarkt ist geprägt durch Unsicherheit, hervorgerufen durch fehlende Transparenz und einen restriktiven Informationszugang (Schönfeld und Reinstaller 2005). Käufern fällt es im Allgemeinen schwer, die Qualität von Kunstwerken zu beurteilen; insbesondere im zeitgenössischen Kunstmarkt wird diese Unsicherheit durch die hohe Anzahl junger und unbekannter Künstler zusätzlich verstärkt (Meyer und Even 1998: 271). Diese führt, so Schönfeld und Reinstaller (2005: 2), dazu, dass die Anzahl der potenziellen Käufer sinkt und der Markt an Liquidität verliert.

Aufgrund der Konditionen auf dem primären zeitgenössischen Kunstmarkt eignet er sich ideal zur Untersuchung des Entscheidungsverhaltens von Galeristen. Galeristen, die sich mit einer eigenen Galerie selbstständig machen, vollziehen trotz aller Unsicherheit und dem bestehenden Risiko die Unternehmensgründung (Kriesel 2010: 54). Dies ist ein bedeutsamer Schritt mit weit reichenden Konsequenzen – auch in Anbetracht der Tatsache, dass sich die durchschnittlichen Kosten für eine Galerie auf 116.788 Euro jährlich belaufen (Kunstmarktstudie 2004; Kriesel 2010)⁸⁶. Trotz des hohen Risikos und der durchschnittlichen Mindesteinnahmen, die eine Galerie erwirtschaften muss, um zu überleben, wächst die Zahl der Galerieneugründungen stetig (Kriesel 2010: 54).

Bei einem Galeristen kann Overconfidence dadurch in Erscheinung treten, dass er sich in Bezug auf die Auswahl der zu repräsentierenden Künstler und Kunstwerke sehr optimistisch gibt. Forbes (2005) behauptet, dass Entrepreneure tendenziell um risikoreichere Projekte bemüht sind. In Bezug auf Galeristen würde dies bedeuten, dass sie sich bei ihrer Auswahl von Künstlern und Werken nicht unbedingt an Trends orientieren, was wiederum dazu führen könnte, dass sie ihre Bilder nicht zu einem hohen Preis verkaufen können. Gemäß Forbes (2005) beeinflusst Overconfidence zudem die Präsentation von Projekten und Unternehmungen. In Bezug auf Galeristen könnte dies ein positiver Aspekt sein, denn je zuversichtlicher und sicherer sich ein Galerist ist, desto besser und überzeugender wird er das Werk verkaufen.

Der Zusammenhang zwischen Overconfidence und Erfahrung ist auch im primären Kunstmarkt von Relevanz. Gemäß Koellinger et al. (2007:516) ändert sich das kognitive Profil eines Unternehmers mit zunehmender Erfahrung. Dieser Erfahrungsanstieg impliziert auch ein gewisses Maß an Feedback, das der Unternehmer im Laufe seiner beruflichen Laufbahn erhalten hat. Feedback verringert wiederum, so Rose und Windschitl (2008), das Maß an Overconfidence und führt zu präziseren Vorhersagen.

Die große Anzahl von Galerien auf dem zeitgenössischen Kunstmarkt und die stetig steigende Zahl an Neugründungen (vgl. Blomberg 2005; vgl. Boll 2004) lassen darauf schließen, dass ein Großteil der auf dem Markt agierenden Galeristen junge, unerfahrenen und zur Overconfidence neigende Individuen sind, die in ihrem beruflichen Umfeld noch nicht das nötige Feedback erhalten haben, das zu einer sukzessiven Reduktion der Overconfidence führt (vgl. Forbes 2005; Taylor 1975). Dies entspricht dem von Camerer und Lovallo (1999) beschriebenen „excess entry“ und dem daraus resultierenden Domino-Effekt: Je mehr sich auf den Markt wagen, desto mehr werden folgen. Das Maß an Ambiguität wird dadurch aus unternehmerischer Sicht gesenkt, wodurch sich Unternehmer bestärkt fühlen und risikobereiter sind (Einhorn und Hogarth 1985).

Gemäß Koellinger et al. (2007: 518) korreliert die Eigenwahrnehmung, d. h. der Glaube an die eigenen Fähigkeiten und Möglichkeiten, ein Unternehmen zu führen, auf Landesebene negativ mit den Überlebenschancen auf dem Markt. Dies ist, nach Auffassung der Verfasserin, in der Tat spürbar. Viele Galerien sind dazu gezwungen zu schließen, weil Galeristen sich und ihre finanzielle Situation überschätzen, die monetären Mittel nicht länger aufbringen können und die eigene Wahrnehmung einen höheren Stellenwert hat als die Angst vor dem Scheitern (vgl. Koellinger et al. 2007). Aus

86 Der durch die Kunstmarktstudie (Kunstmarktstudie 2004; s. a. Kriesel 2010) ermittelte Durchschnittsbetrag beinhaltet die Miete, die Ausstellungskosten, das Gehalt des Galeristen und sonstige Kosten.

diesem Prozess heraus resultiert wiederum eine steigende Rate an Misserfolgen (Koellinger et al. 2007: 513).

Die experimentelle Untersuchung zur Overconfidence im primären Kunstmarkt wird in Kapitel 11 ausgeführt. Bei dieser Studie handelt es sich um ein kontrolliertes Feldexperiment, welches zugleich auch ein natürliches und realistisches Entscheidungsszenario darstellt. Sie befasst sich mit dem Effekt der Overconfidence auf Galeristen und konzentriert sich auf eine empirische Untersuchung mit Hinblick auf das Preissetzungsverfahren bei unbekannten Kunstwerken.

Der bedeutsame Einfluss der Overconfidence auf die unternehmerische Entscheidungsfindung wurde im vorliegenden Kapitel erläutert. Da dieser Effekt, wie Johnson und Fowler (2011) festhielten, zu den gravierendsten und meistverbreiteten Verzerrungen gehört, ist seine Untersuchung auf dem nur bedingt durchschaubaren Galeriemarkt eine besondere Herausforderung, um herauszufinden, ob er dort dieselbe Relevanz besitzt wie auf anderen Märkten. In diesem Zusammenhang lassen sich wichtige Hypothesen formulieren (dazu siehe Kapitel 11.1), deren Überprüfung erwarten lassen, neue Erkenntnisse zu gewinnen, die für das Kunstmarkt-Verständnis von elementarer Bedeutung sind.

Der Overconfidence-Studie aus dem Kapitel 11 wird im folgenden Abschnitt der Arbeit zunächst eine wissenschaftliche Untersuchung vorangestellt, die die Anwendung von Entscheidungslogiken bei Galeristen empirisch analysiert.

10 Studie zur Entscheidungsfindung bei Experten und Novizen mit Bezug auf den primären Kunstmarkt

Um einen Einblick in die Entscheidungsprozesse von Galeristen zu gewinnen und die sich daraus erschließenden Konsequenzen nachvollziehen zu können, wird untersucht, ob die in Kapitel 7.2.4 dargestellte Unterscheidung in der Präferenz der Entscheidungslogiken auch auf Galeristen mit unterschiedlicher Berufserfahrung zutrifft. Bezug nehmend auf das Konzept der Deliberate Practice und die Forschungen von Dew et al. (2009) wird zwischen erfahrenen Galeristen (Experten) und unerfahrenen (Novizen) unterschieden. Bei Galeristen, die ihre eigene Galerie in Summe zehn Jahre oder länger führen, handelt es sich um Experten, währenddessen Galeristen mit weniger als zehn Jahren Galerie-Erfahrung als Novizen definiert werden⁸⁷ (Ericsson et al. 1993; Ericsson und Charness 1994).

Die Erwartungshaltung hinsichtlich der in diesem Kapitel vorgestellten Studie ist dahingehend, dass Experten im Galeriewesen aufgrund der längeren Ausübung reflektierter Praxistätigkeit (Deliberate Practice) zur effektualen Entscheidungslogik tendieren und sich diesbezüglich von erfahrenen Entrepreneuren (vgl. Dew et al. 2009; Sarasvathy 2001) nicht unterscheiden. Aufgrund der bereits angesprochenen Intransparenz des Marktes müssen sich Galeristen vermehrt auf ihre Intuition und subjektive Interpretation von Informationen verlassen. Dies erfordert ein gewisses Maß an Wissen, Erfahrung und Expertise, welches einen Experten wiederum vom Novizen unterscheidet (vgl. Ericsson 2006). Bei Novizen-Galeristen wird davon ausgegangen, dass sie aufgrund der geringeren reflektierten Praxiserfahrung auf die kausale Entscheidungslogik zurückgreifen.

Ein weiteres Ziel dieser Studie besteht darin, darzustellen, inwieweit Galeristinnen eine andere Entscheidungslogik anwenden als Galeristen. Forschungen haben ergeben, dass Frauen in Bezug auf ihre Entscheidungsfindung einen anderen Ansatz verfolgen als Männer (Carter und Williams 2003; Marlow und Patton 2005; Gill et al. 1987; Acedo Lizarrga et al. 2007; Wood 1990). Allgemein gilt, dass Frauen weniger risikofreudig als ihre männlichen Gegenspieler sind (Jianakoplos und Bernasek 1998; Sapienza et al. 2009), was wiederum dazu führen kann, dass sie bei ihren Entscheidungen vorsichtiger und durchdachter vorgehen. Frauen neigen dazu, ihre Entscheidungen auf Basis ausreichender Informationen und rationaler als Männer zu treffen (Gill et al. 1987; Acedo Lizarrga et al. 2007; Wood 1990). Sie beschäftigen sich intensiver mit den möglichen Konsequenzen, nehmen für ihre Entscheidung mehr Zeit in Anspruch und gehen auch in Bezug auf die ihnen zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel vorsichtiger vor (Gill et al. 1987). Diese Faktoren deuten auf eine klare Tendenz zur Anwendung kausaler Logik hin. Rationales und strukturiertes Handeln, das Vorhersagen bestimmter Vorkommnisse, die Analyse des Wettbewerbs und die intensive Suche nach Informationen gehören, gemäß Sarasvathy (2001) und Read sowie Sarasvathy (2005), zu den Komponenten der Causation. Somit kann dies darauf schließen lassen, dass Frauen generell eine starke Tendenz zur kausalen Logik aufweisen. Dies wird im Rahmen dieser Studie untersucht.

⁸⁷ Im digitalen Zeitalter haben sich viele Branchen durch das Internet stark verändert, sodass der Leser die hier genutzte Definition eines Experten eventuell als veraltet betrachten könnte. Da im hier vorgestellten Kontext der primären Kunstmarkt im Mittelpunkt steht, der sich in unserem Fall im Bereich des E-Commerce noch nicht angesiedelt hat, trifft die obige Definition zu.

Ein weiterer zu untersuchender Einflussfaktor auf die Anwendung der kausalen und effektualen Entscheidungslogik ist die akademische Ausbildung des Galeristen. Read und Sarasvathy (2005) beziehen sich auf das Konzept der Deliberate Practice als essentiellen Einfluss auf die Anwendung der Effectuation und Causation. Wie zuvor ausführlich dargestellt, unterscheidet der Grad ausgeübter reflektierter Praxistätigkeit (Deliberate Practice) – und somit auch der zeitliche Rahmen – darüber, ob ein einzelnes Individuum, in diesem Fall ein Galeristen, als Experte oder Novize einzustufen ist (Ericsson et al. 1993; Dew et al. 2009, siehe auch Kapitel 6.4). Die Fähigkeit zu reflektieren wird im Rahmen einer akademischen Ausbildung bzw. eines Studiums stark gefördert. Studenten, die sich regelmäßig mit spezifischen Inhalten intensiv befassen, lernen im Zuge dessen, zu reflektieren und sich kritisch mit diesen Inhalten auseinanderzusetzen. In Bezug auf das Galeriewesen bedeutet dies, dass Galeristen mit absolviertem Studium besser und häufiger dazu in der Lage sein sollten, über ihre Praxiserfahrung zu reflektieren, als Galeristen ohne akademische Ausbildung. Gemäß Read und Sarasvathy (2005) sowie Dew et al. (2009) führt langjährige reflektierte Praxiserfahrung dazu, dass Individuen die effektuale Entscheidungslogik anwenden. Basierend darauf wird untersucht, ob Galeristen, die aufgrund ihrer akademischen Ausbildung zu reflektieren gelernt haben, mehr zur Effectuation tendieren als Galeristen ohne Studium und welchen zusätzlichen Einfluss die Berufserfahrung im Galeriewesen auf die angewandte Entscheidungslogik hat. Die Untersuchung des Einflusses des Studiums und der Reflektionsfähigkeit des Probanden auf die Anwendung der effektualen und kausalen Entscheidungslogik kann als Untermauerung des Konzepts von Deliberate Practice verstanden werden.

Sarasvathy (2001), Dew et al. (2009) und Chandler et al. (2009, 2011) untersuchten Effectuation und Causation im Zusammenhang mit einer fiktiven Unternehmensgründung, durchgeführt von Entrepreneuren und Studenten der Wirtschaftswissenschaften. Der Gründungsprozess ist für Entrepreneure von fundamentaler Bedeutung, ähnlich wie die Wahl eines Galeriekonzepts für den Galeristen. In beiden Fällen birgt er die Grundlage für weitere Entscheidungen. Das Galeriekonzept bestimmt die Stilrichtung, die eine Galerie einschlägt, die Künstler, die sie vertritt, die Themen der Ausstellungen und letztendlich auch die Klientel, d. h. den Sammlerstamm der Galerie.

Die durchzuführende Studie geht von der Vermutung aus, dass es sich bei Galeristen auf dem primären Kunstmarkt nicht vorrangig um Individuen mit wirtschaftswissenschaftlichem Hintergrund handelt, sondern auch um Individuen mit einer kunstrelevanten Ausbildung. Um herauszufinden, ob Unterschiede in der Anwendung von Causation und Effectuation bei ihnen nachzuweisen sind, orientiert sich die vorliegende Studie an den oben genannten Untersuchungen mit Fokus auf dem für Galeristen hochrelevanten Galeriekonzept.

Diese Studie kann aufgrund der vielseitigen Untersuchungen der potenziellen Einflussfaktoren auf die kausale und effektuale Entscheidungslogik als Ergänzung der bereits vorhandenen Literatur verstanden werden.

10.1 Subdimensionen von Effectuation und die Causation-Dimension

Dew et al. (2009) nutzten in ihrer Studie die Methode der Protokollanalyse, ein relativ komplexes und zeitaufwendiges Verfahren. Chandler et al. (2009, 2011) entwickelten einen Fragebogen mit einer Likert-Typ Skala, um die Essenz der Konzepte der Effectuation und der kausalen Logik zu erfassen. Wie

zuvor eingehend behandelt, steht die kausale Logik für geplante und ausgearbeitete Strategien und die Ausschöpfung bestehender Möglichkeiten (Chandler et al. 2011). Bei Effectuation wiederum handelt es sich um ein mehrdimensionales, aus verschiedenen Subdimensionen bestehendes Konstrukt, dessen Einfluss als Ganzes und mit Blick auf seine einzelnen Komponenten untersucht werden muss (Chandler et al. 2009, 2011) (vergleiche Kapitel 8.1 bis 8.3). Die Subdimensionen der Effectuation sind im Einzelnen: „Experimentation“ (Experimentieren), „Affordable Loss“ (finanziell tragbarer Verlust), „Flexibility“ (Flexibilität) und „Pre-commitments“ (Vorab- Verpflichtungen) (siehe Tabelle 5).

Das Design der hier vorgestellten Studie zum Kunstmarkt basiert auf dem von Chandler et al. (2009, 2011) entwickelten Messverfahren. Dieser Herangehensweise folgend, werden die einzelnen Komponenten und effektualen Subdimensionen, die für die Untersuchung der Causation und Effectuation relevant sind, sowie ihr Bezug zum Kunstmarkt und Galeriekonzept dargestellt:

Subdimension „Experimentieren“: Das Experimentieren mit Möglichkeiten und Alternativen ist auch im Galeriewesen und in Bezug auf das Galeriekonzept eine gültige Subdimension. Effectuation, wie bereits erwähnt, bedeutet, dass sich die Ziele den zur Verfügung stehenden Mitteln anpassen (Sarasvathy 2001). Vor diesem Hintergrund und in Anbetracht dessen, dass zukünftige Ereignisse durch stetige Veränderungen und Fluktuationen schwer vorhersehbar sind, können Unternehmer durch das Experimentieren mit verschiedenen Alternativen kurzfristig neue und passende Geschäftsmöglichkeiten bzw. -modelle bestmöglich identifizieren (Chandler et al. 2009, 2011). Das Experimentieren ist somit ein kostengünstiges Verfahren, um zukünftige Projekte zu sondieren und zudem mit einer Vielzahl von möglichen Strategien die kostenintensivsten Projekte zu Gunsten erschwinglicher Projekte auszuwählen (Brown und Eisenhardt 1997). In Bezug auf das Galeriekonzept bedeutet dies, dass sich die Galeristen nicht von Anfang an auf ein bestimmtes Marktsegment oder eine besondere Spezialisierung konzentrieren, sondern sich nach dem Experimentieren mit verschiedenen Alternativen für ihr finales Galeriekonzept entscheiden.

Subdimension „Finanziell tragbarer Verlust“: Bei dieser Unterdimension handelt es sich, im Gegensatz zum kausalen Ansatz, der sich mit den zu erwartenden Renditen befasst, um den Betrag, den der Galerist bzw. Unternehmer im schlimmsten Fall bereit wäre zu verlieren (Dew et al. 2009). Der Fokus liegt nicht auf dem möglichen Gewinn eines Projektes oder einer Unternehmung, sondern darauf, den potenziellen Verlust so gering wie möglich zu halten. In Bezug auf Galeristen und das Galeriekonzept steht dies für die Vornahme von Investitionen in Künstler, Ausstellungen und Vernissagen sowie das Pflegen von persönlichen Kontakten und des Kundenstamms.

Subdimension „Anpassungsfähigkeit bzw. Flexibilität“: Das Begriffspaar steht dafür, dass sich der Unternehmer seinem dynamischen Umfeld anpasst (Brews und Hunt 1999; Lawrence und Lorsch 1967), und somit konkurrenzfähig bleibt. In Bezug auf Galerien und das Galeriekonzept bedeutet dies, dass Galeristen für eine Weiterentwicklung oder gar grundlegende Umgestaltung des Galeriekonzepts offen sind, sofern daraus Erfolg versprechende Ergebnisse zu erwarten sind. Sollte sich beispielsweise die Möglichkeit ergeben, mit einer bekannten Künstlerin zusammenzuarbeiten, bedeutete dies, dass die Galeristen bereit sind, ihre Jahresplanung dementsprechend zu ändern.

Subdimension „Vorab-Verpflichtungen“: Vorab-Verpflichtungen und strategische Allianzen sind Komponenten sowohl kausaler als auch effektualer Logik. Durch Allianzen, Partnerschaften und vorab eingegangene Verpflichtungen wird das Risiko einer Unternehmung reduziert, indem es, wie auch die Verantwortung, unter den beteiligten Parteien verteilt wird (Sarasvathy 2001). Dadurch werden die Unsicherheit und die Gefahr eines möglichen Verlusts verringert. Das Umfeld eines Galeristen, der als Kunstmarkt-Unternehmer in Erscheinung tritt, ist, wie das der erfahrenen Entrepreneure, in vielerlei Hinsicht durch Netzwerke und Partnerschaften geprägt. Um einen Künstler zu fördern und seinen Bekanntheitsgrad zu steigern, arbeiten Galeristen eng mit Partnern im Bereich der Medien und Messen zusammen oder kooperieren mit anderen Galerien (Boll 2004). Darüber hinaus gehen sie Partnerschaften mit Hotels etc. ein, um die regelmäßige Unterbringung von Sammlern und Künstlern kostengünstig zu gestalten. In Anbetracht der Intransparenz des Kunstmarktes ist das Verhältnis zwischen den Protagonisten von immenser Bedeutung.

Der kausale Ansatz ist wesentlich direkter und durch seine Eindimensionalität geradliniger. Er impliziert, dass der Galerist seinen Fokus auf die Gewinnmaximierung seiner Unternehmung legt und zukünftige Unsicherheiten so weit wie möglich durch die klare Definition von Zielen sowie die Orientierung an Business-Plänen reduziert (Honig und Karlsson 2004: 35). Entscheidungen basieren somit auf der eingehenden Analyse aller zugänglichen und relevanten Informationen. Galeristen mit einer Tendenz zur kausalen Logik handeln somit strukturiert und planmäßig.

10.2 Hypothesen

Hypothese 1 (H1): Bei Galeristen, die mindestens zehn Jahren im Galeriemarkt tätig sind, handelt es sich um Experten, die aufgrund der längeren Ausübung reflektierter Praxiserfahrung auf die effektuale Entscheidungslogik zurückgreifen.

Bezugnehmend auf Deliberate Practice und die „ten-year-rule“ (Simon und Chase 1973; Ericsson et al. 1993), welche besagt, dass mindestens zehn Jahre gezielte reflektierte Praxiserfahrung benötigt wird, um Experte in einem bestimmten Bereich zu sein, wird davon ausgegangen, dass Galeristen mit weniger als zehn Jahren Erfahrungen im Galeriewesen Novizen und Galeristen mit mindestens als zehn Jahren Experten auf ihrem Gebiet sind. Gemäß Sarasvathy (2001) tendieren Experten zur effektualen Entscheidungslogik. Somit wird davon ausgegangen, dass erfahrene Galeristen (d. h. mindestens zehn Jahre Berufserfahrung) aufgrund der langfristigen Ausübung gezielter und reflektierter Praxistätigkeit den effektualen Entscheidungsansatz anwenden.

Hypothese 2 (H2): Bei Galeristen, die weniger als zehn Jahre im Galeriemarkt tätig sind, handelt es sich um Novizen, die, aufgrund der kurzfristigeren Ausübung reflektierter Praxiserfahrung, auf die kausale Entscheidungslogik zurückgreifen.

Diese Hypothese bezieht sich, wie auch H1, auf Deliberate Practice und die Untergliederung von Experten und Novizen, sowie auf die Erkenntnis Sarasvathys (2001), dass Novizen zu kausaler Entscheidungslogik neigen. Es wird davon ausgegangen, dass Galeristen mit weniger als zehn Jahren Berufserfahrung aufgrund der kurzfristigeren Ausübung gezielter und reflektierter Praxistätigkeit den kausalen Entscheidungsansatz anwenden.

Hypothese 3 (H3): Weibliche Galeristen tendieren zu kausaler Entscheidungslogik, wohingegen männliche Galeristen zu effektualer Entscheidungslogik tendieren.

Die Forschungsarbeiten von Carter und Williams (2003), Acedo Lizarrga et al. (2007) und Gill et al. (1987) ergaben, dass Frauen ihre Entscheidungen vorsichtiger, rationaler und mit Blick auf langfristige Konsequenzen treffen. Gemäß Sarasvathy (2001) handelt es sich bei rationalem Planen und dem Fokus auf die Vorhersage zukünftiger Ereignisse um typische Merkmale kausaler Entscheidungslogik. Daher liegt die Vermutung nahe, dass in Bezug auf das Geschlecht Unterschiede in der Entscheidungslogik zu beobachten sind. Die Erwartung lässt sich dahingehen formulieren, dass Galeristinnen zur Causation und Galeristen zur Effectuation neigen.

Hypothese 4 (H4): Der akademische Hintergrund wirkt sich auf die Anwendung der kausalen und effektualen Entscheidungslogik aus. Galeristen ohne akademische Ausbildung nutzen die kausale Entscheidungslogik, während Galeristen mit einem Studium der Kunst oder Wirtschaft zur effektualen Entscheidungslogik tendieren.

Deliberate Practice steht für eine gezielte und reflektierte Praxisausübung bzw. -tätigkeit. Um das gezielte Reflektieren zu erlernen, muss dieser geistige Prozess regelmäßig vollzogen werden. Dies geschieht insbesondere im Rahmen eines akademischen Studiums, in dem sich der Student intensiv und ausgiebig mit bestimmten Sachverhalten auseinandersetzt. Auf der Grundlage der sich daraus entwickelnden Fähigkeit des Reflektierens wird davon ausgegangen, dass Galeristen mit einem Kunst- oder Wirtschaftsstudium häufiger und zielgerichteter reflektieren als Galeristen ohne absolviertes Studium. Laut Sarasvathy (2001) führt diese spezifische und gezielte Reflexion in Form von Deliberate Practice dazu, dass Individuen die effektuale Entscheidungslogik präferieren. Somit sollten Galeristen mit akademischer Ausbildung zur Anwendung der effektualen Entscheidungslogik tendieren, und ihre Kollegen, die keinen akademischen Bildungsweg durchliefen, die kausale Entscheidungslogik bevorzugen.

Diese Hypothese stellt im Vergleich zu dem Sarasvathy'schen Ansatz (2001) ein Alleinstellungsmerkmal dar, da sie Deliberate Practice als reflektierte Praxisausübung definiert und die erlernte Reflektionsfähigkeit in Zusammenhang mit der effektualen Entscheidungslogik bringt. Somit besteht zum einen eine andere Variablengrundlage und zum anderen wird von einer anderen Schlussfolgerung ausgegangen.

Hypothese 5 (H5): Je mehr reflektierte Praxiserfahrung (Deliberate Practice) Galeristen mit einer akademischen Ausbildung haben, desto häufiger wenden sie die effektuale Entscheidungslogik an. Je weniger Deliberate Practice Galeristen ohne akademische Ausbildung haben, desto häufiger wenden sie die kausale Entscheidungslogik an.

Wie zuvor dargestellt, besteht die Erwartungshaltung, dass die absolvierte akademische Ausbildung die Fähigkeit des Galeristen zu reflektieren verstärkt. Diese Befähigung ist ein essenzieller Bestandteil der Deliberate Practice, d. h. der gezielten reflektierten Praxisausübung. Galeristen mit einer akademischen Ausbildung sollten somit besser im Reflektieren ihrer Praxistätigkeit sein als Galeristen ohne Studium.

Es wird angenommen, dass die Anwendung der Entscheidungslogik in einem proportionalen Verhältnis zu dem Maß an Deliberate Practice und der akademischen Ausbildung steht. Aufgrund der besseren Reflektionsfähigkeit von Akademiker-Galeristen wird davon ausgegangen, dass diese eine klare Tendenz zur effektualen Logik zeigen, die in Abhängigkeit zum jeweiligen Maß an Deliberate Practice ansteigt. Im Gegenzug wird antizipiert, dass ein geringes Maß an Deliberate Practice und eine fehlende akademische Ausbildung proportional zu einer häufigeren Anwendung der kausalen Entscheidungslogik führen. Ziel ist es, diesen Interaktionseffekt empirisch nachzuweisen.

10.3 Stichprobenbeschreibung

Für die Ausführung dieser empirischen Untersuchung wurden ca. 500 zeitgenössische Galerien deutschlandweit kontaktiert und um eine Teilnahme gebeten⁸⁸. 94 der angefragten Galeristen⁸⁹ stellten sich für eine Teilnahme zur Verfügung⁹⁰. Bei den partizipierenden Galerien handelt es sich um Alpha-, Beta- und Gamma-Galerien (siehe Robertson 2007: 25; siehe Kapitel 4.1). Alpha-Galerien bedienen hauptsächlich den „high-end“-Kunstmarkt, Beta- und Gamma-Galerien handeln mit Werken mit „blue-chip“-Qualität bis hin zu Werken mit geringerem Investitionspotenzial. Diese Stichprobe ist aufgrund der Einbeziehung der drei relevanten Galerie-Kategorien repräsentativ für die Grundgesamtheit „deutscher zeitgenössischer Galerien“.

Die partizipierenden entscheidungsbefugten Galeristen sind im Alter zwischen 27 und 79 Jahren und können sechs verschiedenen Altersgruppen zugeteilt werden, wie aus Tabelle 1 und aus Abbildung 10 ersichtlich ist. 82 Prozent der Galeristen waren damit einverstanden, ihr Alter im Rahmen der Untersuchung anzugeben. Das Durchschnittsalter der Galeristen beträgt 50,8 Jahre. Die große Altersspanne der Teilnehmer gewährleistet, dass die Stichprobe auch in Bezug auf das Alter repräsentativ für die Grundgesamtheit der bundesdeutschen Galerien ist.

Tabelle 1: Prozentuale Verteilung der Galeristen nach Altersgruppen (1)

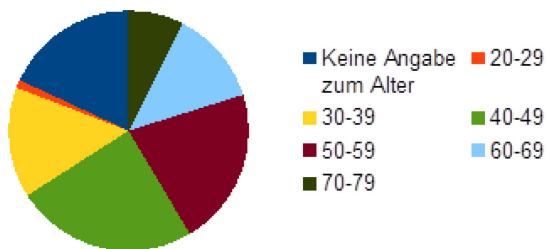
Altersgruppen	Häufigkeit	Prozente
Keine Angabe	17	18
20-29	1	1
30-39	14	15
40-49	23	25
50-59	20	21
60-69	12	13
70-79	7	7
Gesamtsumme	94	100

88 Ausländische Galerien wurden nicht berücksichtigt.

89 Der Begriff Galeristen bezieht sich in der vorliegenden Arbeit auf alle Geschlechter.

90 Nach Auffassung Chandler et al. (2011: 378) sollte die Stichprobengröße bei einer Studie dieser Art zwischen 100 bis 200 Probanden liegen, da diese für die meisten Faktor-Lösungen adäquat ist. Die hier verwendete Stichprobe mit 94 Probanden orientiert sich an dieser Angabe zur Stichprobengröße.

Abbildung 10: Prozentuale Verteilung der Galeristen nach Altersgruppen (2)



Die Geschlechterverteilung der Stichprobe beträgt 46 Prozent Galeristinnen (n = 43) und 53 Prozent Galeristen (n = 50). Lediglich eine Person gab ihr Geschlecht nicht an.

Hinsichtlich der akademischen Ausbildung wurde zwischen drei Kategorien unterschieden:

Tabelle 2: Akademische Ausbildung der Galeristen

	Häufigkeiten	Prozent
Wirtschaftsstudiengang	27	29
Kunststudiengang	54	57
Keine akademische Ausbildung	12	13

Anhand dieser Angaben ist festzustellen, dass eine überproportional hohe Anzahl der teilnehmenden Galeristen einen Kunststudiengang absolviert hat (siehe Tabelle 2). Für eine Person lag keine Angabe hinsichtlich der akademischen Ausbildung vor.

92,5 Prozent der befragten Galeristen äußerten sich zu dem von ihnen erlangten akademischen Grad (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Erreichter akademischer Grad der Galeristen

	Häufigkeiten	Prozent
Kein akademischer Grad	11	13
Bachelor	2	2
Diplom	32	37
Master	8	9
Magister	26	30
Promotion	7	8
Andere	1	1

10.4 Fragebogenkonstruktion

Der von Chandler et al. (2009, 2011) entwickelte Fragebogen ist auf Entrepreneur*innen und den Unternehmensgründungsprozess zugeschnitten. Durch die Anpassung des originalen Fragebogens von Chandler et al. (2009) an den Kunstmarkt und den Fokus auf das Galeriekonzept sind die Fragen des hier angewandten Fragebogens besser dafür geeignet, herauszufinden, welche der Entscheidungslogiken bei den Galeristen zum Zuge kommt und welche weiteren Faktoren von Bedeutung sind. Folgende Tabelle 4 stellt die von Chandler et al. (2009, 2011) genutzten Fragen zur Untersuchung kausaler Logik bei Entrepreneur*innen den die für Galeristen adaptierten Fragen mit Bezug auf den Galeriemarkt und das Galeriekonzept vergleichend gegenüber:

Tabelle 4: Fragen zur Untersuchung von „Causation“ bei Entrepreneur*innen und Galeristen

	Entrepreneur*innen	Galeristen
Causation	We analysed the long-run opportunities and selected what we thought would provide the best returns.	Wir haben die langfristigen Erfolgsmöglichkeiten analysiert und uns für das Galeriekonzept entschieden, das unserer Meinung nach die höchste Rendite erzielt.
	We researched and selected target markets and did meaningful competitive analysis.	Wir haben uns nach eingehender Recherche und intensiver Wettbewerbsanalyse für den Zielmarkt „Zeitgenössische Kunst“ entschieden.
	We designed and planned business strategies.	Wir haben Geschäftsstrategien entwickelt und geplant.
	We organized and implemented control processes to make sure we met objectives.	Wir haben Kontrollprozesse entwickelt und implementiert, um sicherzustellen, dass die gesetzten Ziele erreicht werden.

Nachstehend folgt eine Auflistung der von Chandler et al. (2009, 2011) für die Untersuchung der verschiedenen Komponenten und Subdimensionen von Effectuation entwickelten Fragen einschließlich der für diese Studie abgewandelten Form mit besonderer Bezugnahme auf das Galeriekonzept:

Tabelle 5: Fragen zur Untersuchung von „Effectuation“ bei Entrepreneur*innen und Galeristen

	Entrepreneur*innen	Galeristen
“Experimentation“ Experimentieren	The product or service that we now provide is essentially the same as originally conceptualized.	Das heutige Galeriekonzept entspricht im Wesentlichen dem ursprünglich angestrebten Konzept.
	We experimented with different products and business models.	Wir haben mit verschiedenen Galeriekonzepten experimentiert.
	The product or service that we now provide is substantially different than we first imagined.	Das Konzept unserer Galerie unterscheidet sich grundlegend von dem ursprünglich geplanten Konzept.

	We tried a number of different approaches until we found a business model that worked.	Bevor wir uns für ein finales Galeriekonzept entschieden, probierten wir mehrere Ansätze aus.
"Affordable loss" Finanziell tragbarer Verlust	<p>We are careful not to commit more resources than we could afford to lose.</p> <p>We were careful not to risk more money than we were willing to lose with our initial idea.</p> <p>We were careful not to risk so much money that the company would be in real trouble financially if things didn't work out.</p>	<p>Wir versuchen, nur so viele Ressourcen einzusetzen, deren Verlust wir finanziell verkraften können.</p> <p>Wir waren darauf bedacht, nicht mehr zu investieren als den Betrag, den wir anfänglich für die Realisierung unserer Idee angepeilt hatten und bereit waren zu verlieren.</p> <p>Wir waren immer darauf bedacht, nicht mehr zu investieren als den Betrag, den die Galerie im Falle einer Fehlinvestition verkraften könnte.</p>
"Flexibility" Anpassungsfähigkeit	<p>We allowed the business to evolve as opportunities emerged.</p> <p>We adapted what we were doing to the resources we had.</p> <p>We were flexible and took advantage of opportunities as they arose.</p> <p>We avoided courses of action that restricted our flexibility and adaptability.</p>	<p>Wir waren offen für eine Weiterentwicklung des Galeriekonzeptes mit den sich neu eröffnenden Möglichkeiten.</p> <p>Wir haben unser Galeriekonzept den bereitstehenden Ressourcen angepasst.</p> <p>Wir waren flexibel und nutzten neue Möglichkeiten und Umstände zu unserem Vorteil.</p> <p>Jegliche Handlungen, die zu einer Einschränkung unserer Flexibilität und Anpassungsfähigkeit geführt hätten, haben wir vermieden.</p>
„Pre-commitments" Vorab-Verpflichtungen	<p>We used a substantial number of agreements with customers, suppliers and other organisations and people to reduce the amount of uncertainty.</p> <p>We used pre-commitments from customers and suppliers as often as possible.</p> <p>We used agreements with other people and organisations to help deal with changes in our business environment.</p>	<p>Um Planungssicherheit zu gewährleisten und Unsicherheiten zu reduzieren, haben wir mit mehreren Institutionen und Unternehmen Vereinbarungen getroffen (z. B. Kooperation mit anderen Galerien und Dienstleistungsunternehmen).</p> <p>Wir haben zur Absicherung, und um Planungssicherheit zu gewährleisten, so häufig wie möglich Künstler vor der Konzept-Realisierung verpflichtet.</p> <p>Wir sind Vereinbarungen mit anderen Leuten und Organisationen eingegangen, um mit Veränderungen im Geschäftsumfeld besser umgehen zu können.</p>

Jeder Fragebogen enthielt, zusätzlich zu den 18 Fragen, eine kurze Instruktion zur Erleichterung der Beantwortung. Die Galeristen wurden darauf hingewiesen, dass sich die folgenden Fragen auf das Galeriekonzept und die damit verbundenen Verantwortungen beziehen würden. Sie wurden gebeten, sich jede der Aussagen durchzulesen und dann auf der sich direkt unter der Aussage befindenden

Likert-Skala anzugeben, wie sehr diese Aussage in Bezug auf die eigene Galerie und Einstellung zutrifft. Jede Frage („Item“) hat die gleichen fünf Antwortvorgaben (Abbildung 11).

Abbildung 11: Ausschnitt aus dem Fragebogen inkl. Antwortoption auf der Likert-Skala

1. Wir haben die langfristigen Erfolgsmöglichkeiten analysiert und uns für das Galeriekonzept entschieden, dass unserer Meinung nach die höchste Rendite erzielt

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu
		X		

Die angewandte Likert-Skala basiert auf der Annahme, dass der Proband bzw. Galerist die im Fragebogen dargestellten Aussagen umso mehr ablehnt, je mehr seine Einstellung von genau dieser abweicht. Die Aussagen respektive Antworten sind auf der Likert-Skala aufsteigend angeordnet. Durch die mittlere Ausprägung „weder noch“ wird dem Probanden keine Entscheidung aufgezwungen. Der Informationsbogen, den die Galeristen zudem erhielten, erbat Angaben zur Galerie und zur Person des Galeristen (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Soziodemographische Angaben zur Person des Galeristen

Name	<ul style="list-style-type: none"> Name der Galerie und Adresse Name des Galeristen
Geschlecht	<ul style="list-style-type: none"> Weiblich Männlich
Alter	
Ausbildung single choice	<ul style="list-style-type: none"> Wirtschaftsstudiengang an Universität/ Hochschule Kunststudiengang an Universität/ Hochschule Keine akademische Ausbildung
Höchster akademischer Abschluss single choice	<ul style="list-style-type: none"> Bachelor Master Magister Diplom Doktor
Arbeitserfahrung single choice	<ul style="list-style-type: none"> Jahre der Berufstätigkeit Jahre der Tätigkeit im Galeriebereich
Galerieleitung single choice	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der zuvor geleiteten Galerien Jahre der Leitung der aktuellen Galerie Gemeinschaftliche oder alleinige Leitung der Galerie
Galeriekonzept / Positionierung multiple choice	<ul style="list-style-type: none"> Unterschiedliche Medien Nur Gemälde Mitwirkung an Messen

Durchschnittliche Anzahl verkaufter Werke pro Jahr	
Durchschnittliche Anzahl von Ausstellungen pro Jahr	
Provisionsanteil der Galeristen am Verkaufspreis (in Prozent)	<ul style="list-style-type: none"> • 60 % • 50 % • 40 % • 30 % • 20 %
Durchschnittlicher Mindestpreis der zum Verkauf stehenden Werke	
Anzahl der vertretenen Künstler	

Folgende Faktoren wurden auf ihren Einfluss auf die von Galeristen angewandte Entscheidungslogik untersucht (siehe Tabelle 7):

Tabelle 7: Einflussfaktoren auf die Anwendung kausaler und effektualer Logik

Berufserfahrung / Expertise (Novize / Experte)	Einfluss auf kausale und effektuale Logik
Geschlecht (männlich / weiblich)	Einfluss auf kausale und effektuale Logik
Akademische Ausbildung	Einfluss auf kausale und effektuale Logik
Akademischer Grad	Einfluss auf kausale und effektuale Logik

Nach der Kodierung des Fragebogens wurde eine Datenmatrix erstellt und die erhobenen Daten ausgewertet. Bei den meisten Fragen wurde das Single-Choice-Format gewählt.

10.5 Untersuchungsablauf

Die Galeristen wurden darum gebeten, dieses wissenschaftliche Projekt durch ihre Mitarbeit zu unterstützen. Zunächst wurden die Galeristen entweder persönlich in den Galerien aufgesucht oder telefonisch kontaktiert. Während des ersten Gesprächs wurde die Studie kurz von der Doktorandin vorgestellt, um das Interesse an einer Teilnahme zu erhöhen.

Sobald die Galeristen sich bereit erklärten, das Vorhaben zu unterstützen, wurden ihnen weitere Informationen zur Doktorandin (Name, Universität, Betreuer) und zum Anliegen der Studie sowie die Fragebögen per E-Mail oder Post zugesandt oder persönlich übergeben. Es wurde dargestellt, dass es sich um eine Studie im Bereich der Verhaltensforschung handelt, die das Ziel verfolgt, den primären Kunstmarkt aus einer wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive verständlicher zu gestalten und daher einen besonderen Fokus auf das Entscheidungsverhalten von Galeristen legt. Es wurde mehrmals darauf hingewiesen, dass nur der entscheidungsbefugte Galerist⁹¹ an der Studie teilnehmen und somit den Fragebogen ausfüllen darf.

⁹¹ Durch die Vorrecherche wurde der entscheidungsbefugte Galerist identifiziert und kontaktiert, sodass ausgeschlossen werden konnte, dass falsche Zielpersonen den Fragebogen ausfüllen. Bei mehreren entscheidungsbefugten Galeristen wurden mehrere Fragebögen versandt; letztendlich wurde bei all diesen Fällen immer nur ein Fragebogen zurückgesandt.

Für die Beantwortung des beigefügten Fragebogens und die Bereitstellung einiger weiterer Informationen zur Person und der Galerie wurde ein Zeitrahmen von ca. 15 Minuten anvisiert. Zudem wurde den Teilnehmern versichert, dass alle Daten anonym behandelt und nur zum Zwecke der Forschung genutzt würden.

Für eventuelle Rückfragen der Galeristen wurde zudem die Handynummer der Doktorandin, d. h. der Studienleiterin, hinterlassen. Um eine Teilnahme interessanter zu gestalten, wurde die Zusendung der Ergebnisse nach Abschluss der Studie angeboten. Im Falle, dass die Galeristen innerhalb einer Woche nicht antworteten, wurden sie per E-Mail oder telefonisch nochmals an die Ausfüllung des Fragebogens erinnert⁹².

10.6 Auswertung⁹³

Mit einem Rücklauf von N = 94 wurde eine statistisch relevante Teilnehmerzahl erreicht.

H1 und H2: Die Hypothesen 1 und 2 untersuchen, ob es sich bei Galeristen mit mindestens zehn Jahren Berufserfahrung im Galeriemarkt (Deliberate Practice) um Experten handelt, die aufgrund der längeren Ausübung reflektierter Praxiserfahrung auf die effektuale Entscheidungslogik zurückgreifen, und bei Galeristen mit weniger als zehn Jahren Deliberate Practice um Novizen, die, aufgrund der kurzfristigeren Ausübung reflektierter Praxiserfahrung, auf die kausale Entscheidungslogik zurückgreifen.

Tabelle 8: Test auf Normalverteilung bei Effectuation und Causation

	Kolmogorov-Smirnov-Test			Shapiro-Wilk-Test		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Causation	,197	94	,000	,903	94	,000
Effectuation	,139	94	,000	,945	94	,001

Mithilfe des Kolmogorov-Smirnov-Tests und dem Shapiro-Wilk-Tests wurde auf Normalverteilung getestet. Da diese in Bezug auf Causation und Effectuation nicht gegeben ist, wurden die Hypothesen H1 und H2 parametrisch und nicht-parametrisch (Mann-Whitney-U-Test) getestet, um zu sehen, ob sich aus der Verletzung der Normalverteilung irgendwelche schwerwiegenden Konsequenzen ergeben. Die für Zwecke der Studie durchgeführten parametrischen und nicht-parametrischen Tests liefern dasselbe Signifikanzergebnis, wodurch die Verletzung der Annahme der Normalverteilung keine große Bedeutung hat. Darüber hinaus ist die Stichprobe mit insgesamt 94 Personen hinreichend

-
- 92 Die Studienleiterin nutzte die Total Design Method (TDM), eine Methode, die 1978 von Don A. Dillman eingeführt wurde (Lavrakas 2008). Sie wurde entwickelt um die Rücklaufquote von Fragebögen, die per Telefon, E-Mail oder Post absolviert werden, zu erhöhen. Sie beinhaltet, dass dem Probanden zusätzlich zu dem Fragebogen ein Einführungsbrief mit der Erklärung bezüglich des Grundes der Befragung, ihre wissenschaftliche Bedeutung sowie Informationen zur Durchführung der Studie zugesandt wird. Im Falle des Postversands erhält der Proband zudem einen frankierten Umschlag, um den Rückversand zu erleichtern (Lavrakas 2008).
- 93 Bei der Auswertung der Daten wurde bedacht, dass das Alter der Galeristen und die Berufserfahrung im Galeriewesen der Galeristen korrelieren können. Einige der Galeristen weisen aufgrund ihres Alters mehr Berufserfahrung als andere auf, jedoch unterscheidet sich auch das individuelle Einstiegsalter der Galeristen in das Galeriewesen. Einige der älteren partizipierenden Galeristen sammelten Berufserfahrung in anderen Bereichen, bevor sie sich mit einer eigenen Galerie selbstständig machten. Andere Galeristen stiegen schon in jungen Jahren in das Galeriewesen ein und sammelten somit ausschließlich in diesem Metier ihre Berufserfahrung. Die für die folgenden Auswertungen genutzte Variable Berufserfahrung bezieht sich auf die Jahre der Berufserfahrung im Galeriewesen.

groß ist, sodass die Stichprobenmittel aufgrund der Anwendung des zentralen Grenzwertsatzes annähernd (approximativ) normal verteilt sind.

Die t-Tests und Mann-Whitney-U-Tests untersuchen, ob Galeristen mit mindestens zehn Jahren intensiver Berufserfahrung im Galeriebereich (Deliberate Practice) zu effektualer Entscheidungslogik und Galeristen mit weniger als zehn Jahren Berufserfahrung zu kausaler Entscheidungslogik neigen.

Tabelle 9: Einfluss von Berufserfahrung und Expertise auf die Anwendung kausaler und effektualer Entscheidungslogik

Gruppenstatistik

Novizen/ Experten		H	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler Mittelwert
Causation	0 bis unter 10 Jahre_Novize	26	3,2598	1,13684	,22295
	mindestens 10 Jahre Berufserfahrung_Experte	66	2,2578	,95873	,11801
Effectuation	0 bis unter 10 Jahre_Novize	26	2,9698	,61683	,12097
	mindestens 10 Jahre Berufserfahrung_Experte	66	3,3258	,77643	,09557

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-seitig)	Mittelwert-differenz	Standardfehler-differenz	95 % Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer	Oberer
Causation	Varianzgleichheit angenommen	2,959	,089	4,279	90	,000	1,00204	,23418	,53681	1,46727
	Varianzgleichheit nicht angenommen			3,972	39,77	,000	1,00204	,25226	,49211	1,51192
Effectuation	Varianzgleichheit angenommen	4,238	,042	-2,090	90	,039	-,35598	,17032	-,69435	-,01761
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-2,309	57,35	,025	-,35598	,15417	-,66465	-,04730

Anhand Tabelle 9 ist erkennbar, dass H1 und H2 bestätigt werden und die Nullhypothese bei $\alpha = 5\%$ übereinstimmend abgelehnt wird. Es bestehen signifikante Unterschiede bei der präferierten Entscheidungslogik von Novizen und Experten ($p < 0,05$). Der t-Test zeigt in Bezug auf Effectuation den p-Wert = 0,025, der Mann-Whitney-U-Test einen p-Wert von 0,035 (siehe Anhang IX). In Bezug auf Causation ist der aus dem t-Test erzielte p-Wert $< 0,001$; der entsprechende Wert für den Mann-Whitney-U-Test lautet auf: $p < 0,001$. Somit kann auch hier die Nullhypothese übereinstimmend abgelehnt werden. Galeristen, die weniger als zehn Jahre im Galeriewesen tätig sind und somit nach der Definition der Deliberate Practice zu den Novizen gehören, verfolgen somit einen kausalen Entscheidungsansatz, Experten tendieren wiederum zu Effectuation. Somit kann auch im Galeriewesen in Bezug auf die Entscheidungslogik zwischen Experten und Novizen unterschieden werden (vgl. Sarasvathy 2001; Dew et al. 2009).

H3: Hypothese 3 besagt, dass Galeristinnen zu kausaler Entscheidungslogik tendieren, und Galeristen zu effektualer Entscheidungslogik neigen.

Tabelle 10: Einfluss von Geschlecht auf die Anwendung kausaler Entscheidungslogik

Gruppenstatistik

	Geschlecht	H	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler Mittelwert
Causation	weiblich	43	2,8140	1,11416	,16991
	männlich	50	2,2850	1,04248	,14743

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwert-differenz	Standardfehler-differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer	Oberer
Causation	Varianzgleichheit angenommen	1,653	,202	2,363	91	,020	,52895	,22382	,08436	,97354
	Varianzgleichheit nicht angenommen			2,351	86,852	,021	,52895	,22495	,08182	,97608

Tabelle 11: Einfluss von Geschlecht auf die Anwendung effektualer Entscheidungslogik

Gruppenstatistik

	Geschlecht	H	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler Mittelwert
Effectuation	weiblich	43	3,1877	,76821	,11715
	männlich	50	3,2629	,72949	,10317

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittelwert-differenz	Standardfehler-differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer	Oberer
Effectuation	Varianzgleichheit angenommen	,191	,663	-,483	91	,630	-,07515	,15549	-,38401	,23371
	Varianzgleichheit nicht angenommen			-,481	87,36	,631	-,07515	,15610	-,38540	,23510

Aufgrund der fehlenden Normalverteilung wird auch bei H3 parametrisch (t-Test) und nicht-parametrisch (Mann-Whitney-U-Test) getestet. Den Tabellen 10 und 11 ist zu entnehmen, dass sich die Mittelwerte beider Gruppen (männlich / weiblich) in Bezug auf Causation und Effectuation deskriptiv unterscheiden. Die Stichprobenmittel bei kausaler Entscheidungslogik zeigen, dass der Mittelwert bei Galeristinnen mit 2,81, höher liegt als bei Galeristen mit 2,26. Der t-Test ergibt einen p-Wert = 0,02, der Mann-Whitney-U-Test den p-Wert = 0,016. Die Nullhypothese wird bei $\alpha = 5\%$ für Causation übereinstimmend abgelehnt. Es kann davon ausgegangen werden, dass Galeristinnen die kausale Entscheidungslogik signifikant häufiger anwenden als ihre männlichen Kollegen.

Der t-Test liefert in Bezug auf Effectuation ($p = 0,630$) wie auch der Mann-Whitney-U-Test ($p = 0,605$) ein nicht signifikantes Ergebnis (siehe Anhang IX). Die Nullhypothese wird somit in Bezug auf Effectuation bei $\alpha = 5\%$ übereinstimmend nicht abgelehnt, und es kann davon ausgegangen werden, dass das Geschlecht keinen Einfluss auf die effektuale Entscheidungslogik ausübt.

Zuzüglich und mit ergänzendem Charakter wurde mittels einer Kreuztabelle und des Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstests das Verhältnis von Galeristen und Galeristinnen zu Novizen und Experten untersucht, d. h. der direkte Zusammenhang zwischen Geschlecht und beruflicher Erfahrung. Die Ergebnisse sind in Tabelle 12 wie folgt zusammengefasst:

Tabelle 12: Beziehung von Geschlecht und Berufserfahrung

Geschlecht * Novize / Experte Kreuztabelle

			Novize/ Experte		Gesamt
			0 bis weniger als 10 Jahre Novize	mindestens 10 Jahre Berufserfahrung_Experte	
Geschlecht	weiblich	Anzahl % innerhalb von Novize/ Experte	15 60,0%	27 40,9%	42 46,2%
	männlich	Anzahl % innerhalb von Novize/ Experte	10 40,0%	39 59,1%	49 53,8%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Novize/ Experte	25 100,0%	66 100,0%	91 100,0%

Chi-Quadrat-Test

	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,659 ^a	1	,103		
Kontinuitätskorrektur ^b	1,946	1	,163		
Likelihood-Quotient	2,662	1	,103		
Exakter Test nach Fisher				,157	,082
Zusammenhang linear-mit-linear	2,630	1	,105		
Anzahl der gültigen Fälle	91				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.

Die Kreuztabelle bietet einen Einblick in die möglichen Zusammenhänge zwischen Geschlecht und beruflicher Erfahrung sowie in die Häufigkeitsverteilung der Variablen. Aufgrund der Stichprobengröße von 91 Probanden ist für den Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest eine hinreichende Approximation gegeben; dieser zeigt, dass geschlechtsspezifische Unterschiede bezüglich der Berufserfahrung (Novize/ Experte) nicht nachweisbar sind ($p = 0,082$). Bei Novizen und Experten sind sowohl Männer als auch Frauen in hinreichend großem Umfang vertreten.

H4: Hypothese 4 untersucht den Einfluss des akademischen Hintergrunds eines Galeristen auf die angewandte Entscheidungslogik.

Tabelle 13: Einfluss der akademischen Ausbildung auf die Anwendung kausaler Entscheidungslogik

Tests der Zwischensubjekteffekte
Abhängige Variable: Causation

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	Df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	7,666 ^a	2	3,833	3,340	,040	,069
Konstanter Term	456,543	1	456,543	397,799	,000	,815
stud	7,666	2	3,833	3,340	,040	,069
Fehler	103,291	90	1,148			
Gesamt	702,250	93				
Korrigierte Gesamtvariation	110,957	92				

a. R-Quadrat = ,069 (korrigiertes R-Quadrat = ,048)

Deskriptive Statistiken
Abhängige Variable: Causation

Ausbildung/Studium	Mittelwert	Standardabweichung	N
Wirtschaftsstudiengang	2,2500	1,03078	27
Kunststudiengang	2,5046	1,06896	54
Keine akademische Ausbildung	3,2083	1,17180	12
Gesamt	2,5215	1,09821	93

Post-hoc-Tests mit Bonferroni-Korrektur

Abhängige Variable: Causation

(I)Ausbildung/Studium	(J)Ausbildung/Studium	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig. ^b	95% Konfidenzintervall für die Differenz ^b	
					Untergrenze	Obergrenze
Wirtschaftsstudiengang	Kunststudiengang	-,25463	,25251	,948	-,8706	,3614
	Keine akademische Ausbildung	-,95833	,37168	,035	-1,8651	-,0516
Kunststudiengang	Wirtschaftsstudiengang	,25463	,25251	,948	-,3614	,8706
	Keine akademische Ausbildung	-,70370	,34190	,127	-1,5378	,1304
Keine akademische Ausbildung	Wirtschaftsstudiengang	,95833	,37168	,035	,0516	1,8651
	Kunststudiengang	,70370	,34190	,127	-,1304	1,5378

* Die mittlere Differenz ist auf dem ,05-Niveau signifikant.

Tabelle 14: Einfluss der akademischen Ausbildung auf die Anwendung effektualer Entscheidungslogik

Tests der Zwischensubjekteffekte
Abhängige Variable: Effectuation

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	2,326 ^a	2	1,163	2,148	,123	,046
Konstanter Term	630,671	1	630,671	1164,902	,000	,928
stud	2,326	2	1,163	2,148	,123	,046
Fehler	48,725	90	,541			
Gesamt	1016,031	93				
Korrigierte Gesamtvariation	51,052	92				

a. R-Quadrat = ,046 (korrigiertes R-Quadrat = ,024)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Effectuation

Ausbildung/Studium	Mittelwert	Standardabweichung	N
Wirtschaftsstudiengang	3,2434	,70690	27
Kunststudiengang	3,3003	,78374	54
Keine akademische Ausbildung	2,8155	,53752	12
Gesamt	3,2212	,74492	93

Die Hypothese H4 wurde parametrisch (einfaktorielle Varianzanalyse) wie auch nicht parametrisch (Rangvarianzanalyse) getestet. Anhand der Varianzanalyse in Tabelle 13 ist ersichtlich, dass die Unterschiede in Bezug auf die Anwendung kausaler Logik zwischen den Studiengängen signifikant sind ($p = 0,040$). Somit hat die akademische Ausbildung einen signifikanten Einfluss auf die Anwendung kausaler Entscheidungslogik ($F(2,90) = 3,340$, partielles $\eta^2 = 0,069$). Die Rangvarianzanalyse ergab einen p-Wert von 0,054; somit kann die Nullhypothese bei $\alpha = 6\%$ übereinstimmend abgelehnt werden.

Um herauszufinden, auf welchen Gruppenunterschied die Signifikanz des Haupteffekts „Akademische Ausbildung“ zurückzuführen ist, kamen Post-hoc-Tests zur Anwendung. Hierbei verhindert die Bonferroni-Korrektur eine Alpha-Fehler-Kumulierung. Die paarweisen Mittelwertvergleiche zeigen, dass der signifikante Haupteffekt (p-Wert = 0,035) seinen Ursprung in dem Unterschied zwischen „Wirtschaftsstudiengang“ und „keiner akademischen Ausbildung“ hat.

Hinsichtlich der Effectuation zeigt Tabelle 14, dass die einfaktorielle Varianzanalyse als parametrisches Verfahren für die akademische Ausbildung einen p-Wert von 0,123 hervorbringt. Das nicht parametrische Pendant, d. h. die Rangvarianzanalyse, liefert einen p-Wert von 0,10. Somit hat die akademische Ausbildung keinen Einfluss auf die effektuale Entscheidungslogik.

Tabelle 13 (Causation) zeigt anhand der Mittelwerte, dass Personen ohne akademische Ausbildung am häufigsten zur Anwendung der kausalen Entscheidungslogik neigen ($M = 3,20$).

Die Nullhypothese kann in Bezug auf die kausale Entscheidungslogik übereinstimmend abgelehnt und hinsichtlich der effektualen Entscheidungslogik nicht abgelehnt werden.

H5: Hypothese 5 untersucht, ob in Bezug auf den akademischen Hintergrund und das Maß an Deliberate Practice ein Interaktionseffekt besteht.

Zunächst steht die Überprüfung an, ob bei den zu untersuchenden Gruppen Varianzhomogenität gegeben ist. Der dazugehörigen Levene-Tests liefern die folgenden Ergebnisse:

Tabelle 15: Test auf Homogenität der Varianzen (Levene-Test)

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

	F	df1	df2	Sig.
Causation	,969	3	71	,412
Effectuation	2,626	3	71	,057

Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + alter + Nov_Exp + Studium + Nov_Exp * Studium

Die Nullhypothese wird in beiden Fällen bei einem 5 %igen Signifikanzniveau nicht abgelehnt, wodurch Varianzhomogenität besteht.

Tabelle 16: Test der Zwischensubjekteffekte

Quelle	Abhängige Variable	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	Causation	27,655 ^a	5	5,531	5,719	,000
	Effectuation	5,017 ^b	5	1,003	1,856	,111
Konstanter Term	Causation	457,974	1	457,974	473,575	,000
	Effectuation	508,171	1	508,171	939,686	,000
<u>stud</u>	Causation	2,837	2	1,418	1,467	,236
	Effectuation	1,684	2	,842	1,557	,217
<u>Nov_Exp</u>	Causation	11,999	1	11,999	12,408	,001
	Effectuation	1,408	1	1,408	2,604	,110
Nov_Exp * Studium	Causation	4,840	2	2,420	2,502	,088
	Effectuation	,580	2	,290	,536	,587
Fehler	Causation	82,200	85	,967		
	Effectuation	45,967	85	,541		
Gesamt	Causation	692,438	91			
	Effectuation	995,760	91			
Korrigierte Gesamtvariation	Causation	109,854	90			
	Effectuation	50,984	90			

a. R-Quadrat = ,252 (korrigiertes R-Quadrat = ,208)

b. R-Quadrat = ,098 (korrigiertes R-Quadrat = ,045)

Um den simultanen Einfluss der Faktoren auf die beiden erklärten Variablen Causation und Effectuation zu testen, kam eine multivariate Varianzanalyse (MANOVA) zur Anwendung. Die vorstehende Tabelle 16 fasst die erzielten Ergebnisse zusammen. Das Augenmerk lag auf der Interaktion zwischen Novizen und Experten einerseits und dem akademischen Hintergrund andererseits. Die Differenzierung hinsichtlich Novizen und Experten beinhaltet die Deliberate Practice in verdichtet Form. Die Variable Studium enthält drei Ausprägungen: Wirtschaftsstudium, Kunststudium und kein Studium. Die Interaktion liefert Aufschluss über die wechselseitige Beziehung zwischen der Deliberate Practice und dem akademischen Hintergrund in Bezug auf Causation und Effectuation.

Die multivariate Varianzanalyse zeigt, dass die Untergliederung von Novizen und Experten als Haupteffekt ein signifikantes Ergebnis in Bezug auf Causation erlangte, bei dem Haupteffekt Studium jedoch keine Signifikanz erreicht wurde. Die dazugehörigen Ergebnisse lauteten: Berufserfahrung im Galeriewesen (Experte/Novize) (Causation: $p = 0,001$ / Effectuation: $p = 0,110$), Studium mit drei

Ausprägungen (Causation: $p = 0,236$ / Effectuation: $p = 0,217$), Interaktion von Berufserfahrung und Studium (Causation: $p = 0,088$ / Effectuation: $p = 0,587$). Es konnte somit nachgewiesen werden, dass sich das vom Galeristen absolvierte Studium und die Berufserfahrung marginal auf die kausale Entscheidungslogik auswirken. Die Nullhypothese wird somit bei $\alpha = 10\%$ abgelehnt.

Zum Zwecke der Robustheitsprüfung wurde die MANOVA in mehreren Spezifikationen durchgeführt, wobei alle weiteren Ergebnisse auf einem Signifikanzniveau von 5 % immer insignifikant waren. Lediglich die obig dargestellte Auswertung zeigt eine marginale Signifikanz auf dem 10 %-Niveau. Der Interaktionsterm wurde in allen MANOVAs explizit berücksichtigt. Die Tatsache, dass die Interaktion in allen durchgeführten MANOVAs insignifikant war, lässt darauf schließen, dass das Ergebnis robust ist (siehe Anhang IX). Zur Ergänzung wurden zudem zwei getrennte ANOVAs für Causation und Effectuation durchgeführt, die auch zu insignifikanten Ergebnissen führten (siehe Anhang IX).

10.7 Weiterführende Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse der Auswertung von H1 und H2 lassen darauf schließen, dass mit steigender Berufserfahrung der Akteure im Galeriewesen des primären Kunstmarkts ein Wandel der Entscheidungslogik stattfindet. Galeristen-Novizen gehen strukturiert vor und basieren alle Entscheidungen, die das Konzept ihrer Galerie betreffen, auf fundierten Informationen und bleiben ihrem ursprünglichen Ansatz treu. Galeristen mit mehr Expertise und Erfahrung sind gewillt, von ihrem ursprünglichen Weg abzuweichen, wenn es dem Wohle und Erfolg der Galerie dient.

In Bezug auf das im Rahmen der Umfrage thematisierte Galeriekonzept und die effektualen Subdimensionen bedeutet dies, dass Galeristen zunächst unterschiedliche Galeriekonzepte in Erwägung ziehen, bevor sie sich final entscheiden. Galeriekonzepte implizieren die unterschiedlichen Kunstrichtungen, wie beispielsweise die Ausstellung von ausschließlich Gemälden, oder Videoinstallationen, oder Skulpturen, die Verfolgung eines nationalen oder internationalen Ansatzes etc. Zudem investieren effektual handelnde Galeristen den maximal möglichen Betrag, der aus dem finanziell tragbaren Verlust resultiert, in die Ausstellungs-, Künstler- und Klientelpflege. Um konkurrenzfähig zu bleiben, sind sie gewillt und offen, ihr Konzept stetig weiterzuentwickeln und sich ändernden Eventualitäten anzupassen. Dies kann beispielsweise bedeuten, dass sie in wirtschaftlichen Krisenzeiten mit rückgängigen Verkaufszahlen umgehen müssen, alternative Verkaufskanäle aufgrund von Epidemien erschließen müssen etc. Durch Partnerschaften und Kollaborationen mit Medien, Messen und anderen Galerien (Boll 2004) reduzieren sie ihr eigenes Risiko, fördern ihre Künstler und steigern deren Bekanntheitsgrad.

Die Untersuchung von H3 zeigt, dass Galeristinnen zur Causation neigen, was darauf schließen lässt, dass sie ihre Entscheidungen vorzugsweise auf Basis solider Informationen und langfristiger Prognosen zu treffen. In Bezug auf das Galeriekonzept bedeutet dies, dass Galeristinnen sich vor der Gründung der Galerie intensiv mit ihrer Konzeptidee auseinandersetzen und bei der Umsetzung des Galeriekonzepts strategisch und planmäßig vorgehen. Das kausale Vorgehen von Galeristinnen kann sicherlich auf unterschiedliche Faktoren zurückgeführt werden, jedoch scheint das Argument Familie und die damit einhergehende Verantwortlichkeit zu den prägnantesten zu gehören. Familienplanung oder eine relativ traditionelle Rollenverteilung, in der die Frau die Erziehung der Kinder hauptsächlich übernimmt, benötigt eine gewisse Planungssicherheit, die durch den kausalen Ansatz verstärkt

vermittelt werden kann. Beim Betrachten der einzelnen Subdimensionen der effektualen Entscheidungslogik ist ersichtlich, inwiefern deren Umkehrung auf kausal handelnde Frauen zutreffen kann. Effectuation impliziert eine Offenheit für experimentelle Ansätze, risikoreiche Strategien und die der Situation entsprechende Anpassung der Ziele, sowie das Eingehen von strategischen Allianzen. Wenn eine Galeristin beispielsweise Mutter junger Kinder ist, so wird sie aufgrund der Verantwortung für ihre Familie vermutlich eine höhere Verlust- und Risikoaversion aufweisen. Dadurch wird sie für neue unternehmerische Möglichkeiten oder spontane Strategieänderungen weniger offen sein, die den gängigen Interpretationen der effektualen Subdimensionen „Finanziell tragbarer Verlust“ und „Experimentieren“ sowie „Anpassungsfähigkeit“ entsprechen. Das Bilden von unternehmerischen Partnerschaften und Netzwerken ist aufgrund des Mangels an Zeit zudem schwierig. Netzwerkveranstaltungen finden oftmals abends statt und können somit von Müttern nicht regelmäßig besucht werden, sodass der Kontakt zu anderen Unternehmern geringer ausfällt als bei männlichen Galeristen. Frauen müssen somit ihre Prioritäten klarer benennen und für ihren beruflichen wie auch privaten Alltag eine Struktur entwickeln, die die Anwendung effektualer Entscheidungslogik erschweren würde.

Beide Entscheidungslogiken schließen sich jedoch, nach Auffassung Sarasvathys (2001), nicht komplett aus. Einige Galeristen wenden in bestimmten Situationen beide Logiken an.

Bei der Untersuchung des Einflusses der akademischen Ausbildung auf die kausale und effektuale Entscheidungslogik konnte im Rahmen der vierten Hypothese festgestellt werden, dass diese einen signifikanten Einfluss auf Causation hat und in Bezug auf Effectuation nicht signifikant ist. Die Ergebnisse der Untersuchungen zu H4 zeigen, dass Galeristen ohne akademische Ausbildung am häufigsten zum kausalen Entscheidungsansatz tendieren. Dies ist auf den Unterschied zwischen Wirtschaftsstudiengang und keiner akademischen Ausbildung zurückzuführen. Sie können somit, so die Verfasserin, nicht in dem Maße über ihre Praxiserfahrungen und -tätigkeiten reflektieren wie Galeristen mit einer akademischen Ausbildung. Das Absolvieren eines Studiums impliziert, dass sich der Student intensiv und gezielt mit Sachverhalten auseinandersetzt und lernt, über seine Tätigkeiten zu reflektieren. Galeristen, die dies nicht erlernt oder ausgeübt haben, können nicht in vollem Maße auf diese Reflektionsfähigkeit zurückgreifen (Deliberate-Practice-Theorie = gezielte reflektierte Praxiserfahrung, siehe Kapitel 6.4.1). Zudem ist zu vermuten, dass Galeristen ohne akademische Ausbildung gerne planmäßig und basierend auf vorangegangenen Markt- und Bedarfsanalysen vorgehen, da sie nicht auf erlerntes und vermitteltes theoretisches Fachwissen zurückgreifen können. Die durchdachte und strukturierte Herangehensweise an die Zielerreichung, wie beispielsweise das Galeriekonzept, vermittelt dem Individuum ein Gefühl von Sicherheit und Stabilität.

Tabelle 13 zeigt deutlich, dass Galeristen mit einem absolvierten Studium der Wirtschaftswissenschaften (erlernte Reflektionsfähigkeit), entsprechend der Hypothese 4, am seltensten auf Causation zurückgreifen. Galeristen, die ein Kunststudium absolvierten, tendieren in der Stichprobe wiederum am häufigsten zur effektualen Logik (siehe Tabelle 14).

Der Datensatz lässt darauf schließen, dass ein Großteil der Individuen, die sich dafür entscheiden, eine Galerie zu gründen, zunächst eine akademische Ausbildung absolvieren. Viele Galeristen

scheinen ihrer Leidenschaft für Kunst und Kultur von Beginn ihres Arbeitslebens (inkl. Studium) an gefolgt zu sein, um diese dann zu ihrem Beruf zu machen.

Die Auswertung von H5 zeigt, dass eine Interaktion zwischen absolviertem Studium (drei Ausprägungen) und der damit einhergehenden erlernten Reflektionsfähigkeit einerseits sowie dem Grad an Berufserfahrung im Galeriebereich und der angewandten Entscheidungslogik andererseits allenfalls marginal nachgewiesen werden kann. Ein steigendes Maß an Deliberate Practice gepaart mit der im Studium erlernten Reflektionsfähigkeit führen demnach – gemessen auf einem 5 %-Niveau- nicht zu einer proportional zunehmenden Anwendung der effektualen Logik, und eine fehlende akademische Ausbildung wirkt sich somit nicht proportional auf die kausale Logik aus.

Da in Bezug auf Effectuation keine signifikanten Ergebnisse erzielt werden konnten, wurde jede effektuale Subdimensionen in Bezug auf Geschlecht, Berufserfahrung und Alter einzeln untersucht. Jedoch waren auch alle Ergebnisse dieser Regressionen insignifikant. Die zusätzlichen Auswertungen der Studie 1, die der Erläuterung des Kunstmarkts dienten (siehe Anhang IX), zeigen, dass die Galerielandschaft ein breites Spektrum an Kompetenz und Fachwissen im akademischen Bereich vorzuweisen hat. Sie bieten einen interessanten Einblick in die Vielfältigkeit des Galeriemarkts und seiner Protagonisten.

10.8 Einordnung der eigenen Ergebnisse zu bisherigen Erkenntnissen aus der Literatur

Die Auswertung und Analyse der Daten ergibt, dass die Berufserfahrung im Galeriewesen einen signifikanten Einfluss auf die angewandte Entscheidungslogik der Galeristen hat. Basierend auf der Deliberate-Practice-Theorie wurden Galeristen in Novizen und Experten unterteilt, abhängig davon, ob sie entweder mindestens oder weniger als zehn Jahre Berufserfahrung im Galeriewesen aufwiesen (Ericsson et al. 1993). Die Resultate decken sich mit den Erkenntnissen der Studien von Sarasvathy (2001), Dew et al. (2009), Read und Sarasvathy (2005) sowie Chandler et al. (2009, 2011) zur effektualen Entscheidungslogik. Es konnte nachgewiesen werden, dass Galeristen mit weniger als zehn Jahren Erfahrung im Galeriewesen zu kausaler Entscheidungslogik tendieren, währenddessen Galeristen, die mindestens zehn Jahren im Galeriebereich tätig sind, zu effektualer Entscheidungslogik neigen. Demnach „wechseln“ Galeristen mit zunehmender Galerieerfahrung von Causation zu Effectuation.

Gemäß Acedo Lizarraga et al. (2007), Jianakoplos und Bernasek (1998) sowie Sapienza et al. (2009) handeln Frauen in Bezug auf ihre Entscheidungsfindung basierend auf ausreichenden Informationen und langfristigen Prognosen. Vor der Vornahme von Investitionen tendieren sie dazu, die Situation genau zu analysieren, um die optimale Nutzung der finanziellen Mittel zu gewährleisten (Gill et al. 1987). Dieses Verhalten entspricht den Ergebnissen der vorliegenden Studie.

Die im Rahmen dieser Befragung erzielten Erkenntnisse der Hypothese H3 sind zudem konform mit den Darstellungen von Burke et al. (2000), Dohmen et al. (2010), Fujita et al. (1991), Fehr-Duda et al. (2006) und Koellinger et al. (2008). Gemäß Fujita et al. (1991) und Fehr-Duda et al. (2006) werden negative Konsequenzen von Frauen als wahrscheinlicher empfunden als von Männern, was wiederum zu einer stärker ausgeprägten Verlust- und Risikoaversion führt. Dadurch werden finanzielle Risiken

weniger toleriert (Fehr-Duda et al. (2006)) und Versagensängste geschürt (Koellinger et al. (2008)). Untersuchungen auf der Grundlage der Daten des Global Entrepreneurship Monitors zeigen, dass Frauen weitaus häufiger Versagensängste haben als Männer (in 16 von 17 Fällen), so Koellinger et al. (2008). Dies kann wiederum auch ein Grund für die geringere Wahrnehmung unternehmerischer Möglichkeiten („business opportunities“) sein, die Burke et al. (2000) beobachtete. Dies geht mit den hier erzielten Ergebnissen zur signifikant häufigeren Anwendung der kausalen Entscheidungslogik bei Galeristinnen einher.

Baron (2009) kritisierte, dass die Studie von Dew et al. (2009) keine interne Validität gewährleistet. Er vertritt die Meinung, dass es sich bei MBA-Studenten und erfahrenen Entrepreneuren nicht um äquivalente Gruppen handelt und die Ergebnisse der Studie dementsprechend differenziert betrachtet werden müssen. Eingehend auf Barons (2009) Kritik wurde sichergestellt, dass die interne Validität der Kunstmarkt-Studie garantiert wird. Cook und Campbell (1979) sind diesbezüglich der Auffassung, dass interne Validität durch Berücksichtigung bestimmter Faktoren, wie beispielsweise „Maturation of Age“, gewährleistet werden kann. Die genannte Größe impliziert, dass Altersunterschiede zwischen Experten und Novizen zu Unterschieden in der Entscheidungslogik und der Argumentation führen können. Um die interne Validität sicherzustellen, wurde die Kunstmarkt-Studie mit Galeristen unterschiedlichen Alters durchgeführt, die aufgrund ihrer Berufserfahrung im Galeriewesen – entweder weniger als oder mindestens zehn Jahre – in Probandengruppen untergliedert wurden. Einige der Galeristen hatten in jungen Jahren im Galeriewesen angefangen und somit nach zehn Jahren den Expertenstatus erreicht. Andere Galeristen hatten sich erst spät (im höheren Alter) im Galeriewesen etabliert, sind aber auch schon seit mindestens zehn Jahren darin aktiv und gehören dementsprechend zu den Experten.

Des Weiteren stellte Baron (2009) die interne Validität der Studie von Dew et al. (2009) in Bezug auf die Risikowahrnehmung der Probanden in Frage. Er bezog sich auf Cook und Campbell (1979), die die interne Validität durch die „Selection-Maturation Interaction“ gefährdet sehen. Diese Interaktion impliziert, dass die Selektion der Vergleichsgruppen und der „Reifegrad“ der jeweiligen Probanden die Ergebnisse der Studie verfälschen und zu Fehlinterpretationen führen. Bezüglich der Studie von Dew et al. (2009) bemängelte Baron (2009), dass MBA-Studenten keine tatsächlichen Erfahrungswerte besitzen, auf die sie zurückgreifen können. Sie würden demnach, so Baron (2009), eine andere Einstellung zu Risiko haben als Entrepreneure mit Berufserfahrung. In Bezug auf die in diesem Kapitel durchgeführte Galeristenstudie lässt sich festhalten, dass die Erfahrungswerte der Probanden zwar variieren, dennoch alle Galeristen eine gewisse Berufserfahrung vorweisen können. Es handelt sich bei allen Probanden um Unternehmer und Geschäftsinhaber mit Verantwortung für die Führung der eigenen Galerie.

Die Studie zur Entscheidungsfindung bei Experten und Novizen auf dem primären Kunstmarkt zeigt, dass Galeristen, auch wenn es sich bei ihnen um Entrepreneure handelt, in vielen Bereichen anders agieren und entscheiden als Entrepreneure anderer Fachbereiche bzw. Branchen. Sie sind Verkäufer, Mediatoren und Individuen, die mit ihren Entscheidungen den primären Kunstmarkt essentiell prägen. Ihr Entscheidungsverhalten hat nicht nur Auswirkungen auf den Galeriemarkt, sondern langfristig auch auf den sekundären Kunstmarkt. Studien, wie die vorliegende, ermöglichen es, das Kunstmarktgeschehen transparenter und verständlicher zu gestalten.

Generell konnte festgestellt werden, dass Galeristen signifikante Tendenzen zu den jeweiligen Entscheidungslogiken aufgrund ihrer Galerieerfahrung aufweisen.

10.9 Limitationen und Datengüte

Galeristen zeigen generell wenig Interesse daran, wissenschaftliche Studien durch ihre Mitwirkung zu unterstützen. Daher stellte sich die Akquisition einer adäquaten Anzahl an Probanden im Fall dieser Studie als schwierig dar. Viele der kontaktierten Galeristen äußerten schon bei der ersten Kontaktaufnahme ihr Desinteresse an einer Teilnahme, andere sagten zunächst zu, widerriefen dann jedoch nach Erhalt der Unterlagen ihre Teilnahme oder ließen sich nicht erneut kontaktieren. Dies erschwerte den Rücklauf und die Durchführung der Studie. Trotz des Wissens und der Garantie, dass jegliche Daten anonym behandelt werden, signalisierten einige Galeristen Bedenken bei der Beantwortung der Fragen zur Galerie und der eigenen Person.

Bestimmte konfundierende Variablen, wie beispielsweise Trend, Zeitgeist, Positionierung des Galeristen oder der familiäre Hintergrund, wurden nicht in die Studie integriert, da deren Abfrage den Fragebogen zu lang gestaltet hätte und potenziell dazu hätte führen können, dass Galeristen nicht länger partizipieren.

Um die Datengüte der Studie zu gewährleisten, wurden die Gütekriterien Objektivität, Validität und Reliabilität zur Überprüfung herangezogen.

Objektivität ist gegeben, wenn die Antworten und Messwerte unabhängig vom Prüfer bzw. Experimentator sind (Winkler 2001: 81). Die teilnehmenden Galeristen erhielten die Fragebögen per E-Mail, per Post oder durch eine persönliche Übergabe. Eine direkte Interaktion zwischen Galeristen und Doktorandin fand somit nur bei der ersten Kontaktaufnahme, in einigen Fällen bei der Übergabe der Fragebögen, statt. Bei der eigentlichen Beantwortung der Fragebögen war die Studienleiterin nicht anwesend und konnte somit keinen Einfluss auf die Antworten nehmen, wodurch ein „Response Bias“ vermieden werden konnte.

Validität (Gültigkeit) ist die „Eigenschaft eines Ergebnisses, das Erhebungsziel widerzuspiegeln (...)“ (Winkler 2001: 77). Baron (2009) stellte die interne Validität der von Dew et al. (2009) durchgeführten Studie in Frage und bezog sich dabei auf den „Selection-Maturation Interaction“-Faktor (Cook und Campbell 1979). Die vorliegende Kunstmarktstudie berücksichtigte die Kritik Barons zur Sicherstellung interner Validität („Maturation of Age“, Ausbildung etc.). Die Galeristen haben allesamt Berufserfahrung, sodass unterschiedliche Entscheidungslogiken und Argumentationen nicht auf existierende Altersunterschiede zurückgeführt werden können. Die Befragung erfolgte zum Expertise-Bereich und zur Deliberate Practice unter Einbeziehung der Zehn-Jahres-Regel zur Erlangung von Expertise. Der Fragebogen erfüllt die qualitativen Vorgaben, da er auf den Galeristen und sein Tätigkeitsfeld zugeschnitten ist.

Die Reliabilität, d. h. die Zuverlässigkeit von Messungen, nimmt Bezug auf die „Stabilität und Reproduzierbarkeit eines Ergebnisses und somit die Reliabilität auf die Repräsentativität der erhobenen Daten gemäß der Erhebungszielsetzung“ (Winkler 2001: 77). Im Rahmen dieser Studie wurden circa 500 Galerien deutschlandweit kontaktiert, deren Galeriekonzepte sich auf zeitgenössische Kunst konzentrieren. 94 Galeristen erklärten sich bereit, an der Studie teilzunehmen,

die Stichprobe ist somit repräsentativ für die Gesamtpopulation „deutscher zeitgenössischer Galerien“⁹⁴. In Anbetracht der Zurückhaltung, die viele Galeristen in Bezug auf eine Teilnahme an einer wissenschaftlichen Studie zeigten, kann angenommen werden, dass die teilnehmenden Galeristen ähnliche charakterliche Merkmale aufweisen. Die Teilnahme erfordert Offenheit, Selbstsicherheit und Auskunftsbereitschaft. Somit kann ein potenzieller „Sample Selection Bias“ nicht ausgeschlossen werden.

Um die Entscheidungsprozesse im Galeriewesen besser verstehen zu können, wurde in dieser Studie zunächst der ganzheitliche Problemlösungsansatz gewählt und insbesondere der Einfluss von Berufserfahrung im Galeriewesen und des akademischen Hintergrunds des Galeristen auf die von ihm angewandte Entscheidungslogik untersucht. Galeristen, die ihre Entscheidungen vornehmlich auf Erfahrungen basieren und mentale Assoziationen vornehmen, sind oftmals sehr von ihrer eigenen Sichtweise überzeugt. Das folgende Experiment des Kapitals 11 widmet sich dem Einfluss dieses Phänomens der Overconfidence und dessen Wirkung auf das Preissetzungsverhalten von Galeristen in Bezug auf ihnen noch unbekannte Werke.

94 Für diese Studie wurden nur deutsche Galerien kontaktiert.

11 Studie zur Overconfidence bei Galeristen

Das Ziel der vorliegenden experimentellen Studie besteht darin, die Entscheidungsprozesse von Galeristen, insbesondere in Bezug auf die Beurteilung von Kunstwerken, zu beleuchten und den Einfluss der Overconfidence auf eben diese zu untersuchen. Galeristen sind Experten im Kunstmarkt und es wird davon ausgegangen, dass sie in ihrem Bereich um ein Vielfaches versierter als Laien sind. Die Studie basiert auf der Annahme, dass sich Galeristen konstant in Situationen befinden, in denen sie Entscheidungen unter unsicheren Umständen treffen müssen und somit automatisch auf Heuristiken zurückgreifen (siehe Kapitel 6 und 7.2). Die hier vorgestellte Studie leistet einen relevanten Beitrag zur bisherigen Literatur über die unternehmerische Entscheidungsfindung, da sie sich auf die Overconfidence konzentriert, auf ihre Präsenz unter Galeristen auf dem primären Kunstmarkt hinweist und durch eine kontrollierte, aber realistische Feldstudie nachzuweisen versucht.

11.1 Hypothesen

Overconfidence in der Entscheidungsfindung und die Frage, in welchem Maße sich Galeristen in ihren Handlungen unbewusst – im negativen Sinne – von diesem Phänomen leiten lassen, kann bestmöglich anhand einer vertrauten und routinierten Tätigkeit untersucht werden, mit der der Galerist tagtäglich beschäftigt ist (vgl. Camerer und Lovo 1999), nämlich der Selektion von Kunstwerken und der Preissetzung. Bei Kunstwerken handelt es sich um Unikate, deren Wirkung von Rezipient zu Rezipient unterschiedlich ist. Galeristen sind, ebenso wie andere Rezipienten, der Wirkung von Kunstwerken ausgesetzt und die Begutachtung und Bewertung von Bildern ist, nach Auffassung der Verfasserin, auch in ihrem Fall eine zum Teil subjektive Angelegenheit.

Hypothese 1 (H1): Der Galerist setzt den Preis für ein Kunstwerk, bei dem er eine Ausstellung in Erwägung zieht, höher als den Preis für ein Kunstwerk, das er nicht ausstellen würde.

Es wird demnach davon ausgegangen, dass die Entscheidung für oder gegen ein Kunstwerk und die damit verbundene Preisbildung durch persönliche Qualitätswahrnehmung, ästhetische Präferenz⁹⁵ und die Orientierung am Galeriekonzept beeinflusst wird. Galeristen sind, wie in Kapitel 4.4 dargestellt, Persönlichkeiten, die die berufliche Karriere eines Künstlers entscheidend mitbestimmen und prägen. Hierbei möchten sie die Preise der Kunstwerke maximieren, in denen das größte Potenzial liegt (Schönfeld und Reinstaller 2005).

Von Overconfidence geprägte Galeristen überschätzen ihre eigenen Kunstmarktkenntnisse und ihr Kunstwissen. Im Fall unbekannter Künstlern bedeutet dies, dass sie deren Potenzial über- oder unterschätzen, jedoch von der Richtigkeit ihres Urteils überzeugt sind. Sollte sich der Galerist somit für die Ausstellung eines Werkes entscheiden, so bedeutet dies, dass er von dem Kunstwerk und seinem Potenzial überzeugt ist. Ein Werk, das der Overconfidence-Galerist wiederum ablehnt, besitzt seiner Auffassung nach nicht das für seine Galerie notwendige Potenzial; er erachtet das Exponat dementsprechend als nicht ausstellungswürdig. Somit wird der Galerist den Preis für ein Werk mit

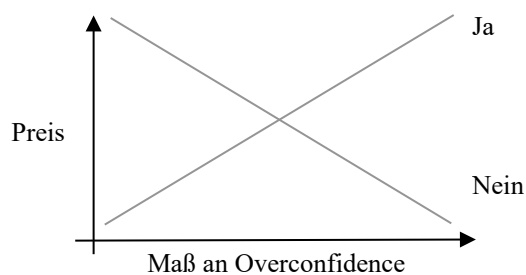
95 Kunstexperten neigen dazu, für bestimmte Stile Präferenzen und Abneigungen zu entwickeln (Leder et al. 2004).

wahrgenommenem Potenzial höher setzen als für eines, in dem er keine entsprechenden Entwicklungsmöglichkeiten sieht.

Hypothese 2 (H2): Je höher das persönliche Maß an Overconfidence des Galeristen ist, desto höher wird er den Preis für ein hypothetisch angenommenes Kunstwerk, und desto niedriger wird er den Preis für ein von ihm abgelehntes und als ausstellungsunwürdig deklariertes Werk setzen.

Je sicherer und überzeugter der Galerist bezüglich seiner Fähigkeiten und Marktkenntnisse ist, desto stärker wird sich dies in der Preisentscheidung widerspiegeln. Es wird somit von einem Interaktionseffekt zwischen Overconfidence und der Annahme sowie der Preisentscheidung („acceptance decision on pricing“) ausgegangen, welcher empirisch nachweisbar sein sollte:

Abbildung 12: Interaktionseffekt von Overconfidence und Preis



(Eigene Darstellung)

Hoelzl und Rustichini (2005) fanden heraus, dass Overconfidence besonders häufig bei bekannten und routinierten Tätigkeiten auftritt und insbesondere dann, wenn monetäre Anreize gegeben sind (siehe Anhang VIII). Auf dem Kunstmarkt und in Bezug auf die Preisbildung sind diese Anreize sehr wichtig, da der monetäre Erfolg durch den Verkauf eines Kunstwerks für den Galeristen ein großer Motivator ist. Camerer und Lovallo (1999) untersuchten den Zusammenhang zwischen ökonomischen Entscheidungen und dem persönlichen Overconfidence-Niveau (Camerer und Lovallo 1999: 307, siehe Anhang VIII). Die Untersuchungsergebnisse dieses experimentellen Markteintrittspiels zeigen, dass Probanden, deren monetäre Auszahlung von den eigenen Fähigkeiten abhängen, ihre Erfolgsmöglichkeiten überschätzen (Camerer und Lovallo 1999: 315). Diese Ansätze, bei denen Overconfidence direkt mit einer ökonomischen Entscheidung in Verbindung gebracht wurde, fungierten als Orientierung für diese experimentelle Studie.

11.2 Stichprobenbeschreibung

Für die Ausführung dieser experimentellen Studie wurden 36 Galerien in Berlin innerhalb des Zeitraums von zehn Monaten besucht. Die Stichprobe wurde bezüglich bestimmter Merkmale und Kriterien festgelegt. In Anbetracht dessen, dass Berlin eine Dichte von ca. 400 Galerien aufweist, fokussierte sich die Auswahl auf drei Kriterien: zeitgenössische Kunst mit einem Schwerpunkt auf zwei-dimensionalen Bildern; neuere, sowie etablierte Galerien; Berliner Galerien (im ehemaligen Ost- und Westteil der Stadt). Auf der Grundlage dieser Kriterien wurden 150 Galerien für die Studie kontaktiert, von denen sich 36 Galeristen für eine Teilnahme zur Verfügung stellten.

Die partizipierenden Galerien gehören den Kategorien Beta bis Gamma an (siehe Kapitel 4.1.; Robertson 2007: 25), d. h., die zum Verkauf stehenden Kunstwerke decken ein Qualitätsspektrum von „blue-chip“ bis hin zu Exponaten mit geringerem Investitionspotenzial ab. Dadurch wird gewährleistet, dass es sich um eine repräsentative Stichprobe für die Grundgesamtheit „Berliner (und Potsdamer) zeitgenössischer Galerien“ handelt.

89 Prozent der teilnehmenden Galeristen machten Angaben zu ihrem Geschlecht, ihrer Galeriemitwirkung bei Kunstmessen und ihrem Tätigkeitsraum (siehe Tabelle 17).

Tabelle 17: Informationen zur Galeristen-Stichprobe

Geschlecht	Männlich	14	44 %
	Weiblich	18	56 %
Tätigkeitsraum	National	11	34 %
	International	21	66 %
Mitwirkung an Kunstmessen	Ja	14	44 %
	Nein	17	53 %
	Enthaltung	1	3 %

Der jüngste partizipierende entscheidungsbefugte Galerist war zum Zeitpunkt der Befragung 30 Jahre alt, der älteste 72. Die Galeristen wurden in Altersgruppen untergliedert (siehe Tabelle 18). Das Durchschnittsalter beträgt 47 Jahre. Die unterschiedlichen Altersstufen der Teilnehmer gewährleisten, dass die Stichprobe auch in Bezug auf das Alter repräsentativ für die Grundgesamtheit der Berliner (und Potsdamer) zeitgenössischen Galerien ist.

Tabelle 18: Prozentuale Verteilung der Galeristen nach Altersgruppen (1)

Altersgruppen	Häufigkeit	Prozent
Keine Angabe	2	5,6
30-39	10	27,8
40-49	10	27,8
50-59	9	25,0
60-69	4	11,0
70-79	1	2,8
Gesamtsumme	36	100

94 Prozent der Galeristen äußerten sich zu der von ihnen absolvierten Ausbildung. Aus den Angaben ist zu erkennen, dass die Mehrheit der Galeristen ein Hochschulstudium absolviert hat (siehe Tabelle 19).

Tabelle 19: Höchste absolvierte Ausbildung bzw. höchster Abschluss

	Häufigkeiten	Prozent
Berufsausbildung / Lehre	6	17,6
Hochschulabschluss / Studium	24	70,6
Promotion	4	11,8

11.3 Untersuchungsablauf

Um das Overconfidence-Niveau der Galeristen zu untersuchen, wurden sie gebeten, einen Fragebogen bestehend aus kunst- und kunstmarktrelevanten Fragen zu beantworten. Bei diesem Fragebogen handelte es sich um einen Overconfidence-Test. Gigerenzer et al. (1991) (siehe Kapitel 9.7) wiesen darauf hin, dass die wissenschaftliche Nützlichkeit der Overconfidence-Tests vom Fragniveau abhängt: „Einfache“ Fragen werden meist mit einem hohen Maß an Zuversicht beantwortet, „schwere“ hingegen können zu zögerlichen Reaktionen und Antworten führen, im schlimmsten Fall zu nicht repräsentativen Ergebnissen (Gigerenzer et al. 1991). Um zu vermeiden, bewusst einen „Overconfidence Effect“ durch zu einfache Fragen herbeizuführen, wurde ein Fragebogen zusammengestellt, der detaillierte Kunstmarktkennntnis voraussetzt. Die Ergebnisse des Fragebogens erlauben einen Einblick in die Selbstwahrnehmung, das Vertrauensniveau und dem eigentlichen Wissensstand der Galeristen. Um den beschriebenen Interaktionseffekt zu untersuchen, werden die Resultate des Fragebogens mit einer ökonomischen Entscheidung in Verbindung gebracht und verglichen. Dafür wurden den Galeristen Originalkunstwerke von Künstlern gezeigt, deren Identität geheim gehalten wurde. Die Galeristen wurden gebeten, aus diesen Werken diejenigen auszuwählen, die sie in ihrer Galerie ausstellen würden. Bei jeder Akzeptanz-Entscheidung handelt es sich um eine hypothetische ökonomische Entscheidung, die im realen Leben den Erfolg eines Unternehmens stark mit beeinflussen würde.

Um die Hypothesen zu testen, wurden die Galeristen nunmehr gebeten, Preise zu nennen, die sie für die jeweiligen Bilder als gerechtfertigt empfanden. Indem die Ergebnisse des Fragebogens mit den für die Kunstwerke genannten Preisen (für ausgewählte und abgelehnte Werke) verknüpft wurden, kann der Betrachter durch das experimentelle Design genau nachvollziehen, ob die Hypothesen zu akzeptieren oder zu verwerfen sind.

Die Galerien wurden zunächst telefonisch kontaktiert. Bei dem Telefonat wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass diese Studie nur mit dem Galeristen oder der Person durchgeführt werden kann, die für die Preissetzung verantwortlich ist. Wenn es erwünscht war, wurde, basierend auf dem Telefonat, eine E-Mail an den Galeristen versandt, die eine kurze Beschreibung der Studie zum Inhalt hatte. Detaillierte Informationen zum Studienhintergrund erhielten die Galeristen nicht, ihnen wurde lediglich mitgeteilt, dass es sich um eine experimentelle Studie im Bereich der Verhaltensökonomie handelt. Um auf die wissenschaftliche Natur dieser Studie hinzuweisen, wurden die Universität, der Lehrstuhl und auch der Betreuer bzw. Doktorvater namentlich genannt. Die Galeristen wurden informiert, dass Ihnen im Rahmen dieser Studie neun Originalkunstwerke verschiedener deutscher Künstler gezeigt würden. Als Anreiz, die Studie durch ihre Mitarbeit zu unterstützen, wurde den Galeristen angeboten, bei Interesse nach Abschluss der Studie den Kontakt zu den Künstlern herzustellen. Nachdem die Galeristen über den Ablauf informiert worden waren, wurde ein Termin für einen persönlichen Besuch festgelegt. Für jeden Galeriebesuch wurde ein Zeitraum von circa 45 Minuten eingeplant. Um eine breite Auswahl von Kunstwerken für die Durchführung der Studie zu gewährleisten, wurden mehrere Künstler aus Berlin und Brandenburg kontaktiert⁹⁶. Es wird davon ausgegangen, dass Galeristen bei der Bewertung von Kunst ein geschultes Auge haben und in der

96 Die kontaktierten Künstler können in zwei Rubriken untergliedert werden: 1) Kunststudenten der Universität der Künste, 2) Künstler mit abgeschlossenem Studium in Bildender Kunst, deren Werke bis dato nur bei Atelier-Ausstellungen zu besichtigen waren.

Lage sind, zwischen der künstlerischen Arbeit von Laien und professionellen Künstlern zu unterscheiden. Die Arbeiten der Künstler mussten daher sehr bedacht ausgewählt werden und ein hohes Maß an Expertise aufweisen, um für die Studie in Betracht gezogen zu werden. Die Auswahl der Kunstwerke stützte sich auf folgende Kriterien: Der Schwerpunkt aller Bilder musste auf abstrakter und semi-abstrakter Kunst liegen. Als weitere Gemeinsamkeit galt das Herstellungsmaterial, das sich für diese Studie auf Ölfarben, Gouache-Farben und Acrylfarben auf Leinwand oder Pappe beschränkte. Kunstwerke aus diesen Materialien erzielten auf dem primären und sekundären Kunstmarkt die höchsten Preise und Verkaufszahlen (Velthuis 2007). Aus diesem Grunde kann davon ausgegangen werden, dass sich Galeristen damit am besten auskennen. Die Formate der ausgewählten Werke variierten von Klein- bis Großformat, angefangen von einer Bildoberfläche von 600 cm² bis hin zu 12.675 cm². Die Wahl fiel auf die Werke von neun verschiedenen Künstlern. Die Möglichkeit, ihre Werke Galeristen in Berlin zu zeigen, bot den Künstlern genügend Anreiz, durch die entsprechende Bereitstellung an der Studie mitzuwirken. Wie bereits erwähnt, wurde dem Galeristen mitgeteilt, dass nach Studienabschluss der Kontakt zu dem Künstler hergestellt werden könne, sofern eine Galerie Interesse an einem Bild bekundet. Jedoch wurde auch klar kommuniziert, dass jegliche Informationen zum Künstler und Kunstwerk während der Durchführung des Experiments vertraulich behandelt würden.

Als Hintergrund der Studie wurde den Künstlern die Analyse des Preisbildungsverhaltens von Galeristen genannt. Alle neun Originalkunstwerke wurden nun zu den teilnehmenden Galerien gebracht und den Galeristen in ihren Räumen, ohne Rahmen, präsentiert. Der Galerist erhielt die Instruktionen des Experiments schriftlich auf einem Handzettel. Falls die Notwendigkeit bestand, wurden die Instruktionen zusätzlich von der Experimentatorin vorgetragen und erklärt. Um die Durchführung so einfach und klar verständlich wie möglich zu halten, wurde das experimentelle Design in drei Teile untergliedert: die Präsentation der Kunstwerke, der Fragebogen und die Informationen zur Galerie und Person.

Für den ersten Teil des Experiments, der Präsentation der neun Kunstwerke, wurde der Galerist darum gebeten, jedes der Werke genau zu begutachten. Wie schon zuvor erwähnt, wurden keinerlei Informationen zum Werk und Künstler preisgegeben. Nach der Begutachtung erhielt der Galerist eine Liste mit Abbildungen aller Kunstwerke. Er wurde nun gebeten, diejenigen auszuwählen und anzukreuzen, die er für ausstellungswürdig hielt und für die Ausstellung in seiner Galerie in Erwägung ziehen würde. Anschließend wurden ihm einzelne Handzettel ausgeteilt, auf denen jeweils eines der Werke zu sehen war. Zuerst erhielt er die Abbildungen der Werke, die er in seinen Räumen ausstellen würde, mit der Bitte um Preisbestimmung. Danach wurde er darum gebeten, auch für die restlichen Bilder einen Preis zu bestimmen. Um eine reale Entscheidungssituation ausreichend widerzuspiegeln, wurde das Experiment in einem informellen Rahmen in den jeweiligen Galerieräumen abgehalten. Dieser Ablauf ermöglichte es dem Galeristen, sich voll und ganz auf die Wertfindung zu konzentrieren, ohne nochmals darüber nachdenken zu müssen, ob er ein Werk für ausstellungswürdig hält oder nicht. Somit wurden potenzielle Verzerrungen reduziert und die Genauigkeit der Wertfindung gesteigert.

Um die Situation so natürlich und realistisch wie möglich zu halten und um zu vermeiden, dass das Entscheidungsverhalten der Probanden negativ beeinflusst wird (z. B. durch ausgeübten Druck etc.),

durften sich die Galeristen frei über die präsentierten Kunstwerke und ihre Empfindungen äußern. Jedoch wurden die Beurteilungen und Bewertungen der Galeristen niemals von der Experimentatorin kommentiert. Den Teil 1 abschließend, wurden die ausgehändigten Handzettel eingesammelt.

Der zweite Teil des Experiments bestand aus der Kalibrierungsstudie mit zwölf kunst- und kunstmarktrelevanten binären Wahl-Fragen. Der Schwierigkeitsgrad variierte für jede Frage, beginnend mit einfachen kunsthistorischen Fragen, relativ schwierigen Fragen, die ein gewisses Kunstmarktwissen voraussetzen, bis hin zu schwierigen Fragen, die sehr genaue Kunstmarktkenntnisse erfordern. Dieser Fragebogen wurde dem Galeristen mit Bitte um Beantwortung ausgehändigt. Ein zeitliches Limit für die Erfüllung der Aufgabe wurde nicht gesetzt. Der Galerist wurde angewiesen, jede der zwölf Fragen zu beantworten und mithilfe einer Wahrscheinlichkeitsangabe den persönlichen Grad an Sicherheit („Level of Certainty / Confidence“) anzugeben. Diese Wahrscheinlichkeitsangabe wird auf einer Skala von 50 bis 100 Prozent angegeben. Ein Sicherheitsgrad von 50 Prozent deutet darauf hin, dass sich der Proband bei seiner Antwort sehr unsicher ist; eine Angabe von 100 Prozent dagegen zeigt, dass er von der Richtigkeit seiner Antwort überzeugt ist (siehe Kapitel 9.7).

Teil 3 der Studie umfasste einen Fragebogen, der um Angaben zum Galeristen und zur Galerie bat (Abbildung 13).

Abbildung 13: Soziodemographische Angaben zur Galerie und zum Galeristen

Name	<ul style="list-style-type: none"> Name der Galerie und des Galeristen
Geschlecht	<ul style="list-style-type: none"> Weiblich Männlich
Alter	
Ausbildung	<ul style="list-style-type: none"> Höchster Abschluss
Arbeitserfahrung	<ul style="list-style-type: none"> Jahre der Berufstätigkeit Jahre der Tätigkeit im Galeriebereich
Galerieleitung	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der zuvor geleiteten Galerien Jahre der Leitung der aktuellen Galerie Gemeinschaftliche oder alleinige Leitung der Galerie
Galeriekonzept / Positionierung	<ul style="list-style-type: none"> National tätig International tätig Unterschiedliche Medien Nur Gemälde Mitwirkung an Messen
Durchschnittliche Anzahl verkaufter Werke pro Jahr	
Durchschnittliche Anzahl von Ausstellungen pro Jahr	
Provisionsanteil der Galeristen am Verkaufspreis (in Prozent)	
Durchschnittlicher Mindestpreis der zum Verkauf stehenden Werke	

Einschätzung des eigenen Preisniveaus im Vergleich zu anderen Berliner Galerien	1 = unterdurchschnittlich 2 3 4 5 6 7 = überdurchschnittlich
---	--

Die Evaluierung des individuellen Overconfidence-Niveaus jedes Galeristen basiert auf den Ergebnissen des Overconfidence-Tests. Wie zuvor bereits erwähnt, werden die Wahrscheinlichkeitsangaben bezüglich der Richtigkeit der Antworten, die die subjektive Sicherheit widerspiegeln, mit dem Prozentsatz der tatsächlich korrekt beantworteten Fragen („Level of Accuracy“) verglichen (Dunning et al. 1990; Oskamp 1965; Mahajan 1992; Krug 2007). Ist die empfundene Sicherheit („Level of Certainty“) in Bezug auf die Fragen durchweg höher als die relative Häufigkeit der richtigen Antworten, geht der objektive Betrachter davon aus, dass der Galerist durch Overconfidence geprägt ist (siehe Kapitel 9.7).

Anhand des vorgestellten experimentellen Designs kann festgestellt werden, ob Galeristen mit Overconfidence den Preis für ein ausgewähltes Kunstwerk höher setzen als denjenigen eines abgelehnten Werks. Wie zuvor beschrieben, wird ein Interaktionseffekt zwischen dem vom Galeristen angegebenen Preis und seinem Overconfidence-Niveau erwartet: Je höher das Maß an Overconfidence eines Galeristen ist, desto höher wird er den Preis für ein hypothetisch angenommenes Kunstwerk, und desto niedriger wird er den Preis für ein von ihm abgelehntes und als ausstellungsunwürdig deklariertes Werk setzen.

11.4 Auswertung

Die Hypothese H1 besagt, dass der Galerist den Preis für ein Kunstwerk, bei dem er eine Ausstellung in Erwägung zieht, höher setzt als den Preis für ein Kunstwerk, das er nicht ausstellen würde. H2 stellt die Vermutung auf, dass Galeristen mit steigendem Overconfidence-Niveau den Preis für ein hypothetisch angenommenes Kunstwerk höher setzen, und den Preis für ein abgelehntes und als ausstellungsunwürdig deklariertes Werk niedriger bemessen. Beide Hypothesen werden simultan in einem Modell getestet, um sicherzustellen, dass keine Unterspezifizierung vorliegt, die möglicherweise zu verzerrten Schätzergebnissen führen würde („Omitted Variable Bias“). Aus diesem Grunde enthält das Modell von Beginn an die beiden Einflussvariablen „Overconfidence“ und „Bildentscheidung“ sowie die daraus hervorgehende Interaktion.

Tabelle 20: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Bildpreis

Tests auf feste Effekte, Typ III^a

Quelle	Zähler-Freiheitsgrade	Nenner-Freiheitsgrade	F-Wert	Signifikanz
Konstanter Term	1	158,392	291,228	,000
bien	1	158,392	12,990	,000
overconf	1	143,961	15,455	,000
bien * overconf	1	143,961	,340	,561

a. Abhängige Variable: Bildpreis.

Schätzungen fester Parameter

Parameter	Schätzung	Standardfehler	Freiheits- grade	T-Statistik	Signifikanz	Konfidenzintervall 95 %	
						Untergrenze	Obergrenze
Konstanter Term	697,11	58,87	145,62	11,842	,000	580,76	813,47
(bien=0)	-243,11	67,45	158,39	-3,60	,00	-376,34	-109,89
(bien=1)	0	0					
overconf	-616,47	235,12	131,10	-2,62	,010	-1081,61	-151,35
(bien=0)* overconf	159,16	273,14	143,96	,583	,561	-380,73	699,05
(bien=1)* overconf	0	0					

- a. Dieser redundante Parameter wird auf null gesetzt
- b. Abhängige Variable: Bildpreis.

Die Normalverteilung ist in Bezug auf den Bildpreis nicht gegeben (siehe Anhang X), diese ist jedoch nicht ausschlaggebend, da bei einem Stichprobenumfang von mehr als 30 Beobachtungen der zentrale Grenzwertsatz angewendet werden kann.

Mithilfe einer Varianzanalyse mit Messwiederholung wurde untersucht, wie sich die Bildentscheidung auf den Bildpreis auswirkt. Die Messwiederholung resultiert daraus, dass jeder Teilnehmer des Experiments neun verschiedene Bilder beurteilen musste.

Die Auswertungen zu H1 konzentrieren sich primär auf den Einfluss der Bildentscheidung auf den Bildpreis. Hierbei zeigt sich ein deutlich signifikanter Haupteffekt auf den Bildpreis ($p < 0,001$).

In Bezug auf die Auswertung zu H2 erwies sich der einbezogene Interaktionseffekt als insignifikant ($p = 0,561$). Somit besteht zwischen den beiden unabhängigen Variablen („bien“ und „overconf“) keine wechselseitige Wirkung in Bezug auf den Bildpreis. Anschaulich formuliert bedeutet dies, dass die beiden separaten Regressionsgeraden Steigungen aufweisen, die nur unwesentlich voneinander verschieden sind. Für die Grundgesamtheit lässt sich daher der Schluss ziehen, dass beide Gruppen, d. h. ausstellungswürdige Bilder und solche, die nicht in eine Galerie eingehen, denselben Steigungsfaktor besitzen.

Die Entscheidung des Galeristen, ein Werk nicht auszustellen, wirkt sich, wie anhand des Vorzeichens der Parameterschätzung erkennbar (Schätzwert = $-243,11$), negativ auf den Preis aus. Dies ist auch in Bezug auf Overconfidence der Fall. Das dazugehörige Schätzergebnis ist mit einem Wert von $-616,47$ signifikant ($p = 0,01$). Somit ist die Overconfidence generell unter Galeristen nachweisbar, korreliert jedoch negativ mit dem Preis eines Kunstwerks, d. h., Overconfidence führt zu niedrigeren Preisen.

Tabelle 21: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence einschließlich Standardisierung Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	653,626	58,356		11,201	,000
Entscheidung bei Bild	504,976	103,883	,356	4,861	,000
Overconfidence					
(%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-757,676	247,427	-,194	-3,062	,002
overc dec interact	278,858	420,872	,055	,663	,508

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Die Bildentscheidung ist wiederum eine relevante erklärende Variable, genauso auch die „Overconfidence“. Die Interaktion erweist sich wiederum als insignifikant. Die obigen Schätzergebnisse liefern als zusätzliche Information die Resultate der standardisierten Regression. Demnach hat die Bildentscheidung den stärksten Einfluss auf den Bildpreis ($\beta = 0,356$) und wirkt sich positiv auf diesen aus. Was die endgültige Beurteilung der beiden aufgestellten Hypothesen H1 und H2 anbelangt, lässt sich feststellen, dass die Nullhypothese im Rahmen von H1 bei jedem gängigen Signifikanzniveau abgelehnt ($p < 0,001$) und diejenige der zweiten Hypothese stets nicht abgelehnt wird ($p = 0,561$ bzw. $p = 0,508$).

Als Ergänzung zu H1 und H2 besteht Interesse daran, herauszufinden, welche Faktoren sich auf die Preisbildung auswirken.

Tabelle 22: Einfluss der Overconfidence auf den Durchschnittspreis der ausstellungswürdigen Kunstwerke Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	1381,379	221,570		6,234	,000
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-900,910	911,492	-,167	-,988	,330

a. Abhängige Variable: Durchschnittspreis der gewählten Bilder

Tabelle 22 zeigt, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen Overconfidence und dem Preis der gewählten Bilder besteht ($p = 0,330$; $\beta = -0,167$). Somit hat Overconfidence keinen Einfluss auf den Preis, den Galeristen den Kunstwerken beimessen, die sie als ausstellungswürdig anerkennen.

In welchem Maße Overconfidence den Durchschnittspreis eines von Galeristen abgelehnten Kunstwerks beeinflusst, wird anhand Tabelle 23 sichtbar.

Tabelle 23: Einfluss der Overconfidence auf den Durchschnittspreis der abgelehnten Kunstwerke

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	607,053	73,649		8,243	,000
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-664,339	302,975	-,352	-2,193	,035

a. Abhängige Variable: Durchschnittspreis der nicht gewählten Bilder

Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen Overconfidence und dem Preis der nicht gewählten Kunstwerke ($p = 0,035$; $\beta = -0,352$). Anhand des Vorzeichens des Regressionskoeffizienten ist erkennbar, dass ein steigendes Overconfidence-Niveau zu einem niedrigeren Preis führt. Dies lässt vermuten, dass Galeristen, sollten sie sich gegen ein Kunstwerk entscheiden, ausdrücklich verdeutlichen wollen, dass das Werk ihrer Meinung nach weder gut noch ausstellungswürdig ist und daher einen niedrigeren Preis erhält.

Tabelle 24: Einfluss von Wissen und Berufserfahrung im Galeriewesen auf den Bildpreis

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	543,867	295,584		1,840	,069
Jahre im Galeriewesen	-9,816	6,883	-,142	-1,426	,157
Prozentzahl richtiger Antworten	1183,629	529,953	,222	2,233	,028

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 24 stellt dar, dass der Wissensstand der Galeristen die Preisentscheidung signifikant beeinflusst: Je mehr ein Galerist weiß, d. h., je höher sein Wissensstand und seine Kunstmarktkennntnis sind, desto höher setzt er die Preise für die präsentierten Kunstwerke ($p = 0,028$; $\beta = 0,222$). Die Berufserfahrung im Galeriewesen ist nicht signifikant, wodurch kein Zusammenhang erkennbar ist ($p = 0,157$; $\beta = -0,142$).

Tabelle 25: Einfluss der Größe des Kunstwerks auf den Bildpreis

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	180,018	63,744		2,824	,005
Bild Fläche cm ²	,079	,008	,483	9,804	,000

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Aus Tabelle 25 ist ersichtlich, dass die Größe des Werkes ein relevanter Einflussfaktor ist und sich positiv auf den Preis auswirkt ($p < 0,001$; $\beta = 0,483$). Dies entspricht den gängigen Theorien (vgl. Hyde 1999), dass sich mit zunehmender Größe auch der Preis eines Kunstwerks erhöht.

Um die Heterogenität in der Entscheidungsfindung der Galeristen angemessen zu berücksichtigen, werde im Folgenden jedes der neun Originalkunstwerke separat untersucht. Die Entscheidung für oder gegen ein Kunstwerk sowie die Anzahl der Jahre, die der Galerist im Galeriewesen tätig ist, die Wirkung der Overconfidence, der Einfluss der Selbstwahrnehmung (in Bezug auf die Korrektheit der gegebenen Antworten), der Einfluss des Wissens (Prozentsatz korrekter Antworten) und der Einfluss eines Interaktionseffekts auf den von dem Galeristen genannten Preis wurde untersucht und ausgewertet (siehe Abbildung 14).

Abbildung 14: Preisdeterminanten der einzelnen Kunstwerke

Entscheidung für/gegen das Werk durch den Galeristen	Einfluss auf Bild Nr. x
Jahre des Galeristen im Galeriewesen	Einfluss auf Bild Nr. x
Wissen und Know-how über den Kunstmarkt	Einfluss auf Bild Nr. x
Overconfidence / Selbstüberschätzung des Galeristen	Einfluss auf Bild Nr. x
Reine Selbsteinschätzung (ohne Vergleich mit objektivem Wissen)	Einfluss auf Bild Nr. x
Interaktionseffekt (Overconfidence x Bildentscheidung)	Einfluss auf Bild Nr. x

Um das Multikollinearitätsproblem zu lösen, wurden anstatt einer allgemeinen Regression vier einzelne durchgeführt. Die Analyse der einzelnen Kunstwerke stellt dar, in welchem Maße die Preisentscheidung eines Galeristen eine individuelle Angelegenheit ist und von dem einzelnen Kunstwerk dem Werdegang des Galeristen und seinen Kunstmarktkenntnissen abhängt. Für alle neun präsentierten Originalkunstwerke wurden unterschiedliche Entscheidungsmodelle genutzt, auf die folgend eingegangen wird.

Kunstwerk Nr. 1

Abbildung 15: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 1



Bild Nr. 1 hat eine Größe von 100 x 100 cm; es handelte sich um ein semi-abstraktes Gemälde aus Ölfarben auf Leinwand. Dieses Kunstwerk erzielte bei den Beurteilungen der Galeristen eine Preisspanne von 10 bis 2.400 Euro. Eine Kontinuität bei der Beurteilung konnte nicht festgestellt werden. Der Durchschnittspreis für dieses Kunstwerk lag bei 652 Euro.

Tabelle 26: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr.1

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	-135,061	330,508		-,409	,686
Jahre im Galeriewesen	-25,499	7,193	-,499	-3,545	,001
Entscheidung bei Bild	181,456	198,901	,129	,912	,369
Prozentzahl richtiger Antworten	1922,018	547,173	,482	3,347	,002

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 27: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr.1

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	1225,626	179,851			
Entscheidung bei Bild	133,787	202,041	,095	,662	,513
Jahre im Galeriewesen	-20,929	7,024	-,409	-2,980	,006
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-1744,140	517,545	-,482	-3,370	,002

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 28: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr.1

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	1598,807	1063,349		1,504	,143
Entscheidung bei Bild	291,455	231,226	,207	1,260	,217
Jahre im Galeriewesen	-18,094	8,856	-,354	-2,043	,050
Durchschnittliche Selbsteinschätzung	-1014,565	1443,845	-,125	-,703	,488

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 29: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr.1

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	988,955	184,584		5,358	,000
Entscheidung bei Bild	11,568	278,867	,008	,041	,967
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-2093,935	715,086	-,579	-2,928	,006
overc_dec_interact	1115,762	1227,119	,188	,909	,370

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Die Tabellen 26 bis 29 zeigen, dass im Fall des ersten Bildes die Hypothese H1 verworfen wird. Die Entscheidung für oder gegen das Kunstwerk beeinflusst die Preisentscheidung der Galeristen nicht ($p = 0,369 / 0,513 / 0,217 / 0,967$). Zwischen den Jahren im Galeriewesen und dem Preis für Bild Nr. 1 besteht ein signifikanter Zusammenhang (p -Werte der ersten drei Regressionen: $p = 0,001 / 0,006 / 0,05$; $\beta = -0,499 / -0,409 / -0,354$): Je länger ein Galerist in seinem Metier tätig ist, desto weniger ist er für das Bild gewillt zu verlangen und desto niedriger setzt er den Preis. Der Prozentsatz korrekter Antworten erweist sich gemäß der ersten Regression auch als signifikant: Je größer der Wissensschatz des Galeristen in Bezug auf den Kunstmarkt ist, desto höher der für das Werk genannte Preis ($p = 0,002$; $\beta = 0,482$).

Anhand der zweiten Regression ist zudem ersichtlich, dass Overconfidence im Fall des ersten Kunstwerks signifikant ist und dementsprechend eine Rolle spielt: Je höher das Overconfidence-Niveau des Galeristen ist, desto niedriger setzt er den Preis für das Werk ($p = 0,002$; $\beta = -0,482$). Wenn die Overconfidence um einen Prozentpunkt steigt, dann sinkt der erwartete Preis des Bildes um 17,45 Euro. Dies gilt für beide Fälle, d. h. für $bien = 0$ und $bien = 1$.

Die dritte durchgeführte Regression enthält die Variable „Selbstwahrnehmung“ und zeigt, dass diese keinen Einfluss auf die Preissetzung hat ($p = 0,488$; $\beta = -0,125$) (siehe Tabelle 28).

Die vierte Regression offenbart, dass ein Interaktionseffekt zwischen Bildentscheidung und Overconfidence auch in Bezug auf Bild Nr. 1 nicht festgestellt werden konnte ($p = 0,370$); die dazugehörige Nullhypothese wird nicht abgelehnt. Die alleinige Betrachtung der Variable „Overconfidence“ führt jedoch wiederum zu einer Signifikanz und steht im Einklang mit den Signifikanzaussagen aus der zweiten Regression.

Die Resultate der Regressionsanalysen lassen darauf schließen, dass mehr Berufserfahrung nicht automatisch bedeutet, dass der Galerist in seinem Fachgebiet versierter ist. Vielmehr scheint es, als würden „junge“ Galeristen (d. h. Galeristen mit weniger Berufserfahrung) eine bessere Marktkennntnis besitzen und aufgrund ihrer Fachkompetenz mehr Potenzial in bestimmten Kunstwerken sehen als Galeristen mit mehr Erfahrung. Des Weiteren könnte es der Fall sein, dass sich Galeristen bei der Preissetzung an ihrer Klientel und bestimmten Kunden bzw. Sammlern orientieren, denen sie die Kunstwerke zu einem höheren Preis verkaufen können. Bei Galeristen mit mehr Berufserfahrung könnte es wiederum der Fall sein, dass sie ihren Fokus im Laufe der Zeit auf einen bestimmten Stil gelegt haben und Werke, die diesem Stil nicht entsprechen, nicht einmal in Erwägung ziehen und dementsprechend niedriger bepreisen.

Vor dem Hintergrund der formulierten Hypothesen H1 und H2 liefern die vier Regressionen für das erste Bild das einhellige Ergebnis, die Nullhypothesen nicht abzulehnen. Die aufgestellten Behauptungen lassen sich demnach für das Bild 1 nicht nachweisen.

Kunstwerk Nr. 2

Abbildung 16: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 2



Das zweite präsentierte Kunstwerk hat eine Größe von 30 x 20 cm; es handelt sich um ein abstraktes Werk aus Acryl-Farben auf Pappe. Die von den Galeristen für dieses Werk genannten Preise rangierten von 10 bis 1.400 Euro. Der Durchschnittspreis für das Werk lag bei 323 Euro.

Tabelle 30: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr. 2

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	186,749	150,914		1,237	,225
Entscheidung bei Bild	60,918	79,539	,131	,766	,449
Jahre im Galeriewesen	-3,803	3,080	-,217	-1,235	,226
Prozentzahl richtiger Antworten	297,357	250,121	,209	1,189	,243

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 31: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr. 2

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	392,576	74,835		5,246	,000
Entscheidung bei Bild	65,583	79,960	,141	,820	,418
Jahre im Galeriewesen	-3,093	2,986	-,177	-1,036	,308
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-263,872	222,076	-,204	-1,188	,243

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 32: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr. 2

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	479,714	408,293		1,175	,249
Entscheidung bei Bild	57,002	81,738	,122	,697	,491
Jahre im Galeriewesen	-2,458	3,308	-,140	-,743	,463
Durchschnittliche Selbsteinschätzung	-184,374	566,662	-,062	-,325	,747

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 33: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr. 2

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	392,164	65,195		6,015	,000
Entscheidung bei Bild	-62,505	110,602	-,134	-,565	,576
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-559,451	295,006	-,432	-1,896	,067
overc_dec_interact	676,389	436,318	,455	1,550	,131

a. Abhängige Variable: Bildpreis

In Bezug auf Bild Nr. 2 ist keines der Ergebnisse der Regressionsanalysen signifikant. Der von den Galeristen gesetzte Preis für das Kunstwerk Nr. 2 wird weder durch die Berufserfahrung im Galeriewesen ($p = 0,226 / 0,308 / 0,463$) noch durch die Entscheidung für oder gegen das Werk ($p = 0,449 / 0,418 / 0,491$) noch durch Kunstmarktwissen ($p = 0,243$) beeinflusst. Auch die Overconfidence ($p = 0,243$) und die Selbsteinschätzung ($p = 0,747$) erwiesen sich als irrelevant. Ein Interaktionseffekt war ebenfalls nicht nachweisbar ($p = 0,131$). Die Nullhypothese kann im Fall von H1 und H2 nicht abgelehnt werden.

Kunstwerk Nr. 3

Abbildung 17: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 3



Bild Nr. 3 ist ein figuratives Werk aus Ölfarben auf Holz und hat eine Größe von 50 x 70 cm. Auch in diesem Fall fiel die Wertermittlung des Werks sehr unterschiedlich aus. Ein Galerist gab einen Preis von 0 Euro an, ein anderer nannte den Höchstbetrag von 1.400 Euro. Durchschnittlich erreichte das Werk im Zuge der Studie einen Wert von 516 Euro.

Tabelle 34: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr. 3
Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	178,566	178,720		,999	,326
Entscheidung bei Bild	218,896	110,960	,311	1,973	,058
Jahre im Galeriewesen	-8,199	4,089	-,324	-2,005	,054
Prozentzahl richtiger Antworten	675,317	313,201	,340	2,156	,039

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 35: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr. 3
Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	653,865	112,987		5,787	,000
Entscheidung bei Bild	198,119	116,112	,282	1,706	,098
Jahre im Galeriewesen	-6,822	3,989	-,269	-1,710	,098
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-579,933	295,661	-,313	-1,961	,059

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 36: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr. 3

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	477,102	597,381		,799	,431
Entscheidung bei Bild	279,855	122,368	,398	2,287	,029
Jahre im Galeriewesen	-5,486	4,381	-,217	-1,252	,220
Durchschnittliche Selbsteinschätzung	51,506	799,888	,012	,064	,949

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 37: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr. 3

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	513,154	90,666		5,660	,000
Entscheidung bei Bild	272,957	138,789	,388	1,967	,059
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-459,654	346,626	-,248	-1,326	,195
overc_dec_interact	-124,029	724,863	-,033	-,171	,865

a. Abhängige Variable: Bildpreis

In Bezug auf Bild Nr. 3 hat der Prozentsatz korrekter Antworten einen signifikanten Einfluss auf den Preis ($p = 0,039$; $\beta = 0,340$): Je größer die Kunstmarkt-Kenntnis des Galeristen ist, desto höher setzt er den Preis des Kunstwerks. Aus den Tabellen 34 bis 36 ist auch ersichtlich, dass die Berufserfahrung im Galeriewesen im Falle von Bild Nr. 3 bei den ersten beiden Regressionsanalysen marginal signifikant ist ($p = 0,054 / 0,098$; $\beta = -0,324 / -0,269$), in der dritten jedoch nicht ($p = 0,22$; $\beta = -0,217$). Zunehmende Berufserfahrung führt somit in bestimmten Fällen zu einem niedrigeren Preis. Die Bildentscheidung ist im Falle von Bild Nr. 3 mindestens marginal signifikant ($p = 0,058 / 0,098 / 0,029 / 0,059$; $\beta = 0,311 / 0,282 / 0,398 / 0,388$). Dies lässt schlussfolgern, dass junge und kunstversierte Galeristen in dem Werk mehr Potenzial erkennen als etablierte Galeristen und dass Galeristen, die sich für das Werk entscheiden, einen höheren Preis dafür setzen. Dieses Resultat unterstützt Hypothese 1, die besagt, dass sich die Wahl eines Kunstwerks positiv auf die Preissetzung auswirkt. Die Variable „Selbstwahrnehmung“ ist insignifikant und wirkt sich dementsprechend nicht auf die Preisentscheidung aus ($p = 0,949$; $\beta = 0,012$). Overconfidence ist in Bezug auf das Werk Nr. 3 marginal signifikant ($p = 0,059$; $\beta = -0,313$) und führt zu niedrigeren Preisen. Auch in Bezug auf Bild Nr. 3 konnte kein Interaktionseffekt festgestellt werden ($p = 0,865$). H2 konnte somit nicht bestätigt werden.

Kunstwerk Nr. 4

Abbildung 18: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 4



Bei Bild Nr. 4 handelt es sich um ein abstraktes Werk aus Acryl-Farben auf Leinwand mit einer Größe von 40 x 30 cm. Der Preis variierte auch hierfür zwischen 10 Euro als kleinstem und 900 Euro als größtem Wert. Durchschnittlich erzielte das Kunstwerk einen Preis von 255 Euro.

Tabelle 38: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr. 4
Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	64,571	116,537		,554	,583
Entscheidung bei Bild	111,053	69,545	,267	1,597	,120
Jahre im Galeriewesen	-4,013	2,250	-,298	-1,784	,084
Prozentzahl richtiger Antworten	388,646	189,875	,354	2,047	,049

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 39: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr. 4

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	332,750	53,676		6,199	,000
Entscheidung bei Bild	118,094	71,036	,284	1,662	,107
Jahre im Galeriewesen	-3,076	2,191	-,228	-1,404	,170
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-344,138	174,555	-,338	-1,972	,058

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 40: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr. 4

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	364,218	330,127		1,103	,278
Entscheidung bei Bild	78,161	73,096	,188	1,069	,293
Jahre im Galeriewesen	-2,597	2,559	-,193	-1,015	,318
Durchschnittliche Selbsteinschätzung	-115,282	461,738	-,048	-,250	,804

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 41: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr. 4

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	276,325	41,823		6,607	,000
Entscheidung bei Bild	219,168	157,390	,528	1,393	,174
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-286,838	189,490	-,281	-1,514	,140
overc_dec_interact	-398,578	561,203	-,282	-,710	,483

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Kunstmarkt-Wissen eines Galeristen und dem Preis für Kunstwerk Nr. 4 ($p = 0,049$; $\beta = 0,354$). Galeristen tendieren mit zunehmendem Wissen dazu, das Bild höher zu bepreisen.

Die Berufserfahrung des Galeristen spielt in Bezug auf dieses Werk keine signifikante Rolle ($p = 0,084 / 0,170 / 0,318$; $\beta = -0,298 / -0,228 / -0,193$). Lediglich in der Stichprobe selbst ist eine Tendenz erkennbar, dass sich steigende Berufserfahrung negativ auf den Preis auswirkt. Aufgrund fehlender einheitlicher Signifikanz ist leider keine Verallgemeinerung auf die Grundgesamtheit möglich. Die Entscheidung für oder gegen das Werk hat keinerlei Auswirkung auf die Preisentscheidung; es konnte kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden ($p = 0,120 / 0,107 / 0,293$). Somit wird die Nullhypothese im Rahmen von H1 nicht abgelehnt. Auch in Bezug auf die Selbstwahrnehmung konnte kein signifikantes Ergebnis erzielt werden ($p = 0,804$). Der Einfluss von Overconfidence auf den Preis des Bildes ist marginal signifikant ($p = 0,058$; $\beta = -0,338$), dennoch, wie zuvor beobachtet, führt diese auch in diesem Fall zu niedrigeren Preisen. Ein Interaktionseffekt konnte auch im Falle von Bild Nr. 4 nicht festgestellt werden. H2 wird dementsprechend verworfen.

Insgesamt lässt sich für das vierte Bild festhalten, dass das Kunstmarktwissen einen positiven und die „Overconfidence“ einen negativen Einfluss auf den Preis ausüben. Welcher Effekt überwiegt, hängt vom betrachteten Galeristen ab.

Kunstwerk Nr. 5

Abbildung 19: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 5



Bild Nr. 5 ist ein abstraktes Werk bzw. eine Collage aus Ölfarben und Sand auf Papier und Leinwand. Die Größe beträgt 120 x 80 cm. Der Preis rangierte von 50 bis 3.000 Euro, wobei der Durchschnittspreis bei 1.007 Euro lag.

Tabelle 42: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr. 5
Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	-128,636	418,293		-,308	,760
Entscheidung bei Bild	542,032	201,485	,440	2,690	,011
Jahre im Galeriewesen	-5,183	7,699	-,109	-,673	,506
Prozentzahl richtiger Antworten	1627,095	654,549	,420	2,486	,019

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 43: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr. 5
Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	962,366	199,984		4,812	,000
Entscheidung bei Bild	476,539	206,828	,387	2,304	,028
Jahre im Galeriewesen	-,887	7,761	-,019	-,114	,910
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-1049,526	604,724	-,292	-1,736	,093

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 44: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr. 5

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	-177,373	1141,469		-,155	,878
Entscheidung bei Bild	403,623	208,163	,328	1,939	,062
Jahre im Galeriewesen	-3,153	8,794	-,066	-,358	,722
Durchschnittliche Selbsteinschätzung	1382,126	1564,582	,163	,883	,384

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 45: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr. 5

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	764,742	161,865		4,725	,000
Entscheidung bei Bild	929,400	260,434	,755	3,569	,001
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	427,137	801,643	,119	,533	,598
overc_dec_interact	-2777,306	1101,196	-,718	-2,522	,017

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Anhand der Analysen ist zu erkennen, dass sowohl die Kunstmarktkennntnis ($p = 0,019$; $\beta = 0,420$) als auch die Entscheidung für oder gegen das Kunstwerk signifikant sind ($p = 0,011 / 0,028 / 0,062 / 0,001$; $\beta = 0,440 / 0,387 / 0,328 / 0,755$). Die Entscheidung des Galeristen für das Kunstwerk und seine Präsentation in der Galerie beeinflussen seine Preisentscheidung positiv, d. h., die Preise werden in diesem Fall höher gesetzt. Dies bestätigt die Hypothese 1. Zudem ist erkennbar, dass sich Galeristen mit Marktkennntnis eher für einen höheren Preis entscheiden. Overconfidence ist in Bezug auf dieses Bild marginal signifikant ($p = 0,093$; $\beta = -0,292$); es ist zu vermuten, dass ein steigendes Overconfidence-Niveau zu niedrigeren Preisen führt. Die Berufserfahrung im Galeriewesen ist für Bild Nr. 5 nicht signifikant. Allerdings kann ein Interaktionseffekt beobachtet werden, d. h., es besteht eine Wechselwirkung zwischen der Bildentscheidung und Overconfidence ($p = 0,017$; $\beta = -0,718$). Konkret interpretiert, zeigen die Ergebnisse der vierten Regression, dass die Regressionsgerade für die Galeristen, die sich gegen das fünfte Bild aussprachen, horizontal verläuft. Dagegen liegt für diejenigen Befragten, die das Bild in ihre Galerie aufgenommen hätten, eine Gerade mit negativer Steigung vor.

Vom inhaltlichen Standpunkt der Hypothese H2 aus betrachtet, liefert die vierte Regression ein entgegengesetztes Ergebnis. Insofern kann die dort formulierte Vermutung bzw. Behauptung für das fünfte Bild nicht gestützt werden.

Kunstwerk Nr. 6

Abbildung 20: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 6



Das sechste Kunstwerk hat eine Größe von 80 x 100 cm und wurde aus Ölfarben auf Leinwand gemalt. Der Durchschnittspreis lag bei 785 Euro, mit einem Maximalwert von 2.400 Euro und einem Minimalwert von 100 Euro.

Tabelle 46: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr. 6
Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	108,869	312,038		,349	,729
Entscheidung bei Bild	41,485	176,246	,036	,235	,815
Jahre im Galeriewesen	-15,207	6,344	-,374	-2,397	,023
Prozentzahl richtiger Antworten	1547,215	514,341	,468	3,008	,005

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 47: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr. 6

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	1182,039	165,904		7,125	,000
Entscheidung bei Bild	-17,258	180,534	-,015	-,096	,924
Jahre im Galeriewesen	-11,603	6,334	-,286	-1,832	,076
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-1231,020	465,316	-,410	-2,646	,013

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 48: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr. 6

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	1088,267	984,911		1,105	,277
Entscheidung bei Bild	-4,029	206,527	-,003	-,020	,985
Jahre im Galeriewesen	-10,287	7,556	-,253	-1,361	,183
Durchschnittliche Selbsteinschätzung	-187,042	1328,740	-,027	-,141	,889

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 49: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr. 6

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	1084,968	135,208		8,024	,000
Entscheidung bei Bild	-294,077	243,257	-,254	-1,209	,236
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-1776,539	555,547	-,591	-3,198	,003
overc_dec_interact	1926,592	1002,420	,444	1,922	,064

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Die Ergebnisse der ersten Regression aus Tabelle 46 zeigen auf, dass wiederum insbesondere junge und kunstmarktversierte Galeristen den Preis für das betrachtete Bild höher setzen. Das Schätzergebnis für die Variable „Prozentzahl richtiger Antworten“, d. h. Kunstmarktkennntnis, ist signifikant ($p = 0,005$; $\beta = 0,468$). Mit zunehmender Berufserfahrung, ausgedrückt durch Jahre im Galeriewesen, sinkt der Preis ($p = 0,023$; $\beta = -0,374$).

Die Entscheidung für oder gegen das Kunstwerk hat keinen signifikanten Einfluss auf die Preisentscheidung ($p = 0,815 / 0,924 / 0,985 / 0,236$). Aus diesem Grunde wird die Hypothese H1 abgelehnt. Overconfidence hat einen hoch signifikanten Einfluss auf den für das Kunstwerk Nr. 6 gesetzten Preis ($p = 0,013$; $\beta = -0,410$; $p = 0,003$; $\beta = -0,591$) und korreliert, wie bei den vorherigen Werken, negativ mit der Preisentscheidung: je höher das Overconfidence-Niveau des Galeristen, desto niedriger der gesetzte Preis. Der Interaktionseffekt ist auf einem 10 %-igen Niveau signifikant ($p = 0,064$; $\beta = 0,444$). Insofern wird die Hypothese H2 für das Bild 6 zumindest aufgrund einer marginalen Signifikanz gestützt.

Kunstwerk Nr. 7

Abbildung 21: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 7



Bild Nr. 7 besteht aus Ölfarben auf Leinwand und hat eine Größe von 100 x 100 cm. Der erzielte Durchschnittspreis dieses Werks liegt bei 1.057 Euro, mit einem Niedrigstpreis von 0 Euro und einem Höchstpreis von 4.000 Euro.

Tabelle 50: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr. 7
Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	-61,986	472,840		-,131	,897
Entscheidung bei Bild	970,256	246,310	,575	3,939	,000
Jahre im Galeriewesen	-12,582	9,080	-,202	-1,386	,175
Prozentzahl richtiger Antworten	1700,818	761,888	,336	2,232	,033

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 51: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr. 7

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	1015,156	231,790		4,380	,000
Entscheidung bei Bild	915,283	261,953	,542	3,494	,001
Jahre im Galeriewesen	-8,043	9,289	-,129	-,866	,393
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-804,249	715,631	-,175	-1,124	,269

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 52: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr. 7

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	-1375,062	1205,802		-1,140	,263
Entscheidung bei Bild	763,483	245,603	,452	3,109	,004
Jahre im Galeriewesen	-15,238	9,813	-,245	-1,553	,130
Durchschnittliche Selbsteinschätzung	3201,881	1674,840	,303	1,912	,065

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 53: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr. 7

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	998,658	186,094		5,366	,000
Entscheidung bei Bild	469,844	386,106	,278	1,217	,233
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-1619,630	882,937	-,351	-1,834	,076
overc_dec_interact	2237,700	1440,015	,427	1,554	,130

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Im Falle dieses Kunstwerks ist die Entscheidung für oder gegen das Bild in den ersten drei Regressionen höchst signifikant ($p < 0,001$ bzw. $p = 0,001 / 0,004$; $\beta = 0,575 / 0,542 / 0,452$). Darüber hinaus erwies sich der Prozentsatz korrekter Antworten und somit das Kunstmarktwissen der Galeristen in der ersten Regression als signifikant ($p = 0,033$; $\beta = 0,336$). Eine Entscheidung für das Werk führt zu höheren Preisen, womit die Hypothese 1 bestätigt wird. Die Berufserfahrung im Galeriewesen hat keinen signifikanten Einfluss auf den Bildpreis ($p = 0,175 / 0,393 / 0,130$). Die Variable Selbstwahrnehmung, die darstellt, wie adäquat der Galerist seine Kunstmarktkennntnis selbst einschätzt, ist lediglich marginal signifikant ($p = 0,065$; $\beta = 0,303$). In Bezug auf Overconfidence liegt eine Tendenz zur Insignifikanz vor. Zwar erzielt die erklärende Variable in der vierten Regression eine marginale Signifikanz ($p = 0,076$; $\beta = -0,351$), die jedoch durch das deutlich insignifikante Resultat der zweiten Regression ($p = 0,269$) in den Hintergrund gestellt wird. Die in der letzten Regression einbezogene Interaktion ist auf allen gängigen Signifikanzniveaus irrelevant ($p = 0,130$). Somit kann die Hypothese H2 in Bezug auf das siebte Bild verworfen werden.

Kunstwerk Nr. 8

Abbildung 22: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 8



Bei Kunstwerk Nr. 8 handelt es sich um ein Gemälde der Größe 40 x 120 cm aus Ölfarben auf Leinwand. Das Werk erzielte Preise von 20 Euro bis zu maximal 1.200 Euro mit einem Durchschnittspreis von 437 Euro.

Tabelle 54: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr. 8
Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	150,760	166,329		,906	,371
Entscheidung bei Bild	151,541	113,486	,203	1,335	,191
Jahre im Galeriewesen	-8,909	3,392	-,409	-2,627	,013
Prozentzahl richtiger Antworten	686,469	277,174	,388	2,477	,019

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 55: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr. 8

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	608,624	84,834		7,174	,000
Entscheidung bei Bild	135,384	117,042	,181	1,157	,256
Jahre im Galeriewesen	-7,181	3,412	-,330	-2,105	,043
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-477,760	252,470	-,296	-1,892	,068

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 56: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr. 8

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	283,221	483,366		,586	,562
Entscheidung bei Bild	126,219	123,059	,169	1,026	,313
Jahre im Galeriewesen	-7,669	3,899	-,352	-1,967	,058
Durchschnittliche Selbsteinschätzung	335,093	662,609	,091	,506	,617

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 57: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr. 8

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	484,901	68,567		7,072	,000
Entscheidung bei Bild	233,434	238,835	,313	,977	,336
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-423,100	278,382	-,263	-1,520	,138
overc_dec_interact	-432,843	1048,350	-,134	-,413	,682

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Es besteht ein mindestens marginal signifikanter Zusammenhang zwischen der Berufserfahrung im Galeriewesen und dem Preis, den das Kunstwerk Nr. 8 erzielt ($p = 0,013 / 0,043 / 0,058$; $\beta = -0,409 / -0,330 / -0,352$). Die Berufserfahrung korreliert im Fall von Bild Nr. 8 negativ mit dem Bildpreis. Auch das Kunstwissen übt einen signifikanten Einfluss auf den Bildpreis aus ($p = 0,019$; $\beta = 0,388$). Erneut sind es die „jungen“ Galeristen – d. h. diejenigen, die erst am Anfang ihrer Galerielaufbahn stehen – mit Expertise und ausgeprägtem Kunstwissen, die den Preis für dieses Werk höher setzen. Die Entscheidung für oder gegen das Kunstwerk ist weder signifikant noch von Bedeutung für die Preisentscheidung ($p = 0,191 / 0,256 / 0,313 / 0,336$). Somit kann die Hypothese H1 nicht bestätigt werden. Die Overconfidence ist in der zweiten Regression allenfalls marginal signifikant ($p = 0,068$; $\beta = -0,296$). Die vierte Regression vermittelt jedoch wiederum den Eindruck, dass insgesamt betrachtet eine Insignifikanz vorliegt ($p = 0,138$). Die durchschnittliche Selbsteinschätzung des Galeristen ist deutlich insignifikant ($p = 0,617$) und wirkt sich dementsprechend nicht auf den Bildpreis aus. Ein Interaktionseffekt kann auch in Bezug auf Bild Nr. 8 nicht nachgewiesen werden ($p = 0,682$).

Kunstwerk Nr. 9

Abbildung 23: Auszug aus Preisbestimmungsbogen – Bild Nr. 9



Das letzte präsentierte Kunstwerk, Bild Nr. 9, erzielte die höchsten Preise. Es besteht aus Ölfarben und Sand auf Leinwand und hat eine Größe von 65 x 195 cm. Der niedrigste Preis lag bei 300 Euro, der Höchstpreis bei 4.200 Euro. Durchschnittlich konnte das Werk einen Preis von 1.377 Euro erzielen.

Tabelle 58: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Wissen auf den Preis von Bild Nr. 9
Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	443,987	590,381		,752	,458
Entscheidung bei Bild	1135,146	293,810	,552	3,864	,001
Jahre im Galeriewesen	-15,559	11,312	-,201	-1,376	,179
Prozentzahl richtiger Antworten	772,945	903,562	,123	,855	,399

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 59: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Overconfidence auf den Preis von Bild Nr. 9

Koeffizienten

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1 (Konstante)	917,528	339,071		2,706	,011
Entscheidung bei Bild	1127,735	297,226	,549	3,794	,001
Jahre im Galeriewesen	-13,481	11,125	-,174	-1,212	,234
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	-294,561	807,299	-,052	-,365	,718

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 60: Einfluss von Berufserfahrung, Bildentscheidung (für/gegen) und Selbstwahrnehmung auf den Preis von Bild Nr. 9

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	-496,775	1440,846		-,345	,733
Entscheidung bei Bild	1091,767	293,227	,531	3,723	,001
Jahre im Galeriewesen	-18,145	12,028	-,235	-1,509	,141
Durchschnittliche Selbsteinschätzung	1934,898	1988,046	,148	,973	,338

a. Abhängige Variable: Bildpreis

Tabelle 61: Einfluss von Bildentscheidung (für/gegen) und eines Interaktionseffekts auf den Preis von Bild Nr. 9

Koeffizienten

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	570,750	292,761		1,950	,060
Entscheidung bei Bild	1378,531	400,039	,671	3,446	,002
Overconfidence (%eingeschätzt minus % richtige Antworten)	289,096	1198,979	,051	,241	,811
overc_dec_interact	-1048,720	1643,651	-,163	-,638	,528

a. Abhängige Variable: Bildpreis

In Bezug auf Bild Nr. 9 besteht ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen der Entscheidung für oder gegen das Kunstwerk und dem erzielten Bildpreis ($p = 0,001 / 0,001 / 0,001 / 0,002$); $\beta = 0,552 / 0,549 / 0,531 / 0,671$). Dieses Ergebnis bestätigt die Hypothese H1. Alle weiteren Resultate der Regressionsanalysen sind insignifikant und wirken sich somit nicht auf den Bildpreis aus. Hierbei ist insbesondere der Interaktionseffekt zwischen Overconfidence und Bildentscheidung zu nennen (siehe Regression 4: $p = 0,528$), wodurch die Hypothese H2 für das Bild 9 nicht aufrechterhalten werden kann.

11.5 Schlussfolgerung und Einordnung der eigenen Ergebnisse zu bisherigen Erkenntnissen aus der Literatur

Hypothese 1 besagt, dass der Galerist den Preis für ein Kunstwerk dann höher setzt, wenn er in Erwägung zieht, es in seiner Galerie auszustellen. Die Auswertung der Daten zeigt, dass sich die Entscheidung eines Galeristen gegen die Ausstellung eines Kunstwerks signifikant und negativ auf den Bildpreis auswirkt. Somit kann die Nullhypothese im Rahmen von H1 verworfen werden. Die Ergebnisse der Auswertung decken sich mit den Erkenntnissen von Hyde (1999), die besagen, dass Werke, die als einzigartig erachtet werden, höher gehandelt und bepreist werden als Werke, die nicht als solches angesehen werden. Prat und Rassem (1995) behaupten im Umkehrschluss, dass eine fehlende Produktdifferenzierung (als Konsequenz eine Entscheidung gegen das Werk) zur negativen Beeinflussung des Preises führt. Der Begriff „Produktdifferenzierung“ bezieht sich im Kontext dieses Experiments auf die Einzigartigkeit eines Kunstwerks, dessen revolutionären Charakter und dessen bestehendes Alleinstellungsmerkmal.

In Bezug auf Hypothese 2 wurde im Allgemeinen kein signifikantes Resultat erzielt. Die einzigen beiden Abweichungen davon bilden die Regressionen für die Kunstwerke Nr. 5 und 6, die eine Signifikanz auf dem 5 %- und 10 %-Niveau hervorbrachten. Hierbei handelt es sich allerdings nur um punktuelle Relevanzen, die als Ausnahmen zu bewerten sind. Die weit überwiegende Mehrheit der erzielten Resultate in Bezug auf Hypothese H2 spricht sich für eine Insignifikanz aus. Die ursprünglich formulierte Vermutung, dass der Preis eines akzeptierten Werkes sukzessiv mit dem Maß an Overconfidence steigt und der Preis eines abgelehnten Werks dementsprechend sukzessiv mit steigendem Overconfidence-Niveau sinkt, konnte nicht bestätigt werden.

Die Regressionsergebnisse zeigen jedoch, dass ein signifikanter Overconfidence-Effekt beobachtet werden kann: Höhere Overconfidence führt zu niedrigeren Preisen. Ein Galerist mit einem hohen Maß an Overconfidence signalisiert somit seine Empfindungen verstärkt in der Preisgebung. Genauer interpretiert, liegt die Vermutung nahe, dass die eigene Überschätzung des Beurteilungsvermögens des Galeristen zu einer Unterschätzung der Bildpreise führt, wenn es um die Preisfindung für Bilder unbekannter Künstler geht. In Bezug auf den primären Kunstmarkt und die erstmalige Preisermittlung bei Werken unbekannter Künstler bedeutet dies, dass diese Werke von Galeristen preislich zunächst niedrig angesiedelt werden. Diese Erkenntnis ist konform mit zumindest einem Aspekt der von Velthuis (2003a: 9) vorgeschlagenen Pricing Scripts: Preise von Werken neuer Künstler werden niedrig gesetzt (siehe auch Kapitel 5.2).

Zudem ist ein klarer Wissenseffekt („Knowledge Effect“) erkennbar: Je besser sich ein Galerist im Kunstmarkt auskennt und je mehr Kunstwissen er besitzt ,d. h., je höher der Prozentsatz korrekter Antworten ist, desto höher setzt er den Preis für ein „ausstellungswürdig“ deklariertes Kunstwerk (siehe Tabelle 24). Preise auf dem Galeriemarkt sind somit nicht nur auf eine Selbstüberschätzung (Overconfidence) der Galeristen zurückzuführen, sondern auch auf das Resultat von Kunstversiertheit bzw. Kunstwissen.

Der Einfluss der Berufserfahrung der Galeristen ist wiederum nicht signifikant. Allenfalls in der Stichprobe selbst ist eine Tendenz erkennbar, wonach sich zunehmende Berufserfahrung negativ auf den Bildpreis auswirkt. Um die Ergebnisse der Hauptregressionen differenzierter zu betrachten,

schlossen sich weitere Einzelregressionen an, die jeweils den Fokus auf ein einzelnes Bild richteten. Vor dem Hintergrund der relativ kleinen Stichprobe lassen sich zumindest generelle Richtungen erkennen, was den Rückschluss auf die Grundgesamtheit anbelangt. Diese lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Bei den Kunstwerken 3, 5, 7 und 9 wirkt sich die Entscheidung für oder gegen die Präsentation des Kunstwerks signifikant bzw. marginal signifikant auf den Bildpreis aus. Somit kann die Hypothese H1 in Bezug auf diese Werke bestätigt werden.

Bei den Kunstwerken 1, 3, 6 und 8 wirkt sich die Berufserfahrung signifikant (bzw. marginal signifikant) und negativ auf den Bildpreis aus: Je länger der Galerist im Galeriewesen tätig ist, desto niedriger setzt er den Preis. Somit ist anzunehmen, dass Galeristen, mit zunehmender Berufserfahrung, vorsichtiger und zurückhaltender bei der Preisbestimmung und der Vergabe hoher Preise sind. Im Gegensatz dazu tendieren „jüngere“ und kunstversierte Galeristen dazu, die Preise für Kunstwerke höher zu setzen⁹⁷. Dies kann an den unterschiedlichen Herangehensweisen und der abweichenden Einstellung „junger“ und „älterer“ Galeristen in Bezug auf neue Künstler und Kunstwerke liegen. Jüngere Galeristen sind neuen Künstlern und bestimmten Stilen gegenüber offener als etablierte, die schon viele Jahre auf bestimmte Künstler und einen bestimmten Kunstgeschmack eingeschworen sind. Jüngere Galeristen sind gewillt, Neuem und Innovativem eine Chance zu geben, wohingegen ältere diesbezüglich eher reserviert und vorsichtig sind.

Sollte die Berufserfahrung des Galeristen mit der Reputation einer Galerie einhergehen, dann bedeutet dies, dass „ältere“ (d. h. erfahrenere) Galerien mit einer höheren Reputation dazu neigen, in ihrer Künstler- und Kunstauswahl vorsichtiger zu agieren, was die Ausstellungswürdigkeit und höhere Bepreisung anbelangt. Dies deckt sich mit Schönfeld und Reinstaller (2005:6) sowie Renger und Velthuis (2002:20), die darauf hinwiesen, dass sich die Reputation einer Galerie positiv auf die Preisgebung auswirkt. Allerdings hängt das Erscheinungsbild einer Galerie auch vom Ruf der vertretenen Künstler ab, der im Rahmen dieses Experiments nicht integriert und erhoben wurden. Bei den Kunstwerken 1, 3, 4, 5, 6, 7 und 8 ist das Kunstmarktwissen des Galeristen signifikant (bzw. marginal signifikant) und wirkt sich positiv auf den Preis des Werks aus: Je mehr der Galerist weiß, desto höher setzt er den Preis, wenn er das Potenzial des Werks erkennt.

Bei den Kunstwerken 1, 3, 4 und 6 wirkt sich die Overconfidence signifikant (bzw. marginal signifikant) auf die Preisbildung aus und führt zu niedrigeren Preisen.

Die Selbsteinschätzung der Galeristen erzielte nur in Bezug auf Kunstwerk Nr. 7 eine marginale Signifikanz und wirkt sich positiv auf den Bildpreis aus.

Ein Interaktionseffekt war bei zwei von neun Werken nachweisbar, wobei ein Resultat davon lediglich mit einer marginalen Signifikanz einherging. Die mögliche Ursache für die 5 %ige Signifikanz bei Bild Nr. 5 mag darin liegen, dass es sich bei dem fünften Kunstwerk im Gegensatz zu den anderen Bildern um eine Collage handelt.

97 Der Begriff „jünger“ und „jung“ bezieht sich in diesem Fall nicht auf das Alter, sondern auf die Berufserfahrung des Galeristen.

Sowohl die Einzelregressionen als auch die angegebenen Preisspannen der Bilder weisen auf die Heterogenität in der Preissetzung hin und decken sich mit Meyer und Even (1998:275), Warchol (1992) sowie Zimmermann (2011)⁹⁸. Sie widersprechen der Auffassung Velthuis' (2003), dass eine einheitliche Preissystematik und Preisgebung (Pricing Scripts) auf dem Primärmarkt angewandt werden.

Wie in Kapitel 5.2 eingehend erläutert, vertritt Velthuis (2003, 2003a, 2005) die Auffassung, dass sich Galeristen in Bezug auf die Preisbildung an bestimmten Marktgesetzen und Richtlinien orientieren sollten, an sogenannten Pricing Scripts. Diese implizieren, dass die Werke unbekannter Künstler mit den Arbeiten etablierter Kunstschaffenden verglichen werden und sich preislich etwas darunter ansiedeln. Hierfür sind die Größe und auch das Medium des Kunstwerkes von Belang (Schönfeld und Reinstaller 2005). Olaf Zimmermann, Galerist und Kunsthändler, der sich mit der Untersuchung von Preisbildungs-Instrumenten beschäftigte, gelangte wiederum zu der Erkenntnis, dass der Verkaufspreis von Werken unbekannter Künstler vor allem von der subjektiven Evaluation des Galeristen abhängt (Zimmermann 2011).

Die Resultate der Overconfidence-Studie zeigen, dass die Größe des Kunstwerks von signifikanter Bedeutung für den Bildpreis ist (siehe Tabelle 25). Dieses Ergebnis geht einher mit der Erkenntnis von Rengers und Velthuis (2002:20), dass mit der Größe des Werks auch der Preis steigt, jedoch nur teilweise mit den von Velthuis vorgeschlagenen Pricing Scripts, die die Orientierung an Werken ähnlichen Stils, Materials in Kombination mit Größe beinhalten (Velthuis 2003, Warchol 1992).

Entgegen der Annahmen Velthuis' (2003) konnte keine einheitliche Preissystematik festgestellt werden. Die befragten Galeristen hielten sich bei der Preisbestimmung somit nicht an alle der in den „Pricing Scripts“ enthaltenen Preisreglungsmechanismen. Die Preise der Kunstwerke wurde sehr individuell gesetzt, was zunächst darauf schließen lässt, dass die Preisentscheidung der Galeristen eher auf einer subjektiven Wahrnehmung aufbaut. Jedoch konnte nachgewiesen werden, dass die Preisbildung der befragten Galeristen nicht allein auf die etwaige Überschätzung der eigenen Fähigkeiten bzw. Kenntnisse zurückzuführen ist, sondern auch von einem ausgeprägten Wissen und weit reichenden Kenntnissen bezüglich des Kunstmarkts abhängt. Bildpreise spiegeln somit durchaus die Kompetenz und das Wissen des Galeristen wider.

Nach Auffassung der Verfasserin werden die in der Theorie formulierten Pricing Scripts im primären Kunstmarkt nicht vollständig oder nur uneinheitlich angewendet; es existiert daher keine einheitliche Preisgebung.

Galeristen sind die sogenannten Türsteher („gate keepers“) des Kunstmarkts. Sie fungieren als Selektionsmechanismen für Künstler, die sich auf dem Markt etablieren möchten, und beeinflussen deren Karrieren kontinuierlich. Sie verstehen die Galerie als Screening-Instrument für jedes einzelne Kunstwerk, das auf den Markt möchte (Velthuis 2007: 198). Als Preisbilder müssen sie die Preise so setzen, dass sie von den Kunden als angemessen wahrgenommen werden und gleichzeitig auch den Erwartungen des Künstlers entsprechen. Kunstwerke, deren Preise zu niedrig gesetzt sind, können

⁹⁸ Meyer und Even (1998:275): Künstler werden auf Basis persönlicher bzw. subjektiver Überzeugungen selektiert; Warchol (1992): Unterschiedliche Preisbildung bei gleichen, unbekannten Künstler durch unterschiedlichen Galerien; Zimmermann (2011): Verkaufspreis unbekannter Künstler hängt von der subjektiven Evaluation des Galeristen ab.

oftmals als qualitativ minderwertig wahrgenommen werden. Potenzielle Käufer fühlen sich abgeschreckt und nehmen das Werk nicht als gute Investition wahr. Ein zu hoher Preis lässt Kunden wiederum aufgrund der hohen finanziellen Belastung zurückschrecken. Preise müssen somit bewusst und unter Berücksichtigung aller Faktoren gesetzt werden (Velthuis 2007: 193). Diese zentrale Rolle, die Galeristen auf dem Kunstmarkt einnehmen, wird durch ein höheres Ausmaß an Overconfidence noch verstärkt.

11.6 Limitationen und Datengüte

Die Auswahl der Kunstwerke für diese Studie stellte sich für die Experimentatorin als schwierig heraus. Der Probedurchlauf mit einem Berliner Galeristen brachte zum Vorschein, dass einige Werke qualitativ nicht dem Anspruch des Kunstmarktes entsprachen. Daher musste die Bilderauswahl überdacht werden, weitere Künstler mussten kontaktiert und für die Teilnahme an diesem Projekt begeistert werden. Erst nachdem alle ausgewählten Werke den „Qualitätscheck“ bestanden hatten, konnte die Studie tatsächlich durchgeführt werden.

Die kontaktierten Galeristen im Großraum Berlin waren zum Großteil sehr zurückhaltend und standen einer Studienteilnahme sehr skeptisch gegenüber. Die hauptsächliche Sorge bestand darin, dass sie durch die Teilnahme zu viel Einsicht in die Galerieführung geben würden. Daher wurde eine lange Vorbereitungsphase benötigt, um eine adäquate Anzahl von Galeristen für diese Studie zu gewinnen.

Eine weitere Problematik bei der Studiendurchführung bestand darin, dass der Marktwert eines Künstlers auch von seiner Reputation abhängt (Schönfeld und Reinstaller 2005). Ausschlaggebend sind beispielsweise die Kunsthochschule, an der der Künstler studiert hat, welche Medien über ihn berichtet haben, welche Kuratoren an einer Ausstellung mit ihm interessiert sind etc. Diese Faktoren wurden in der Studie komplett ausgegrenzt, die Bewertung der Werke basierte auf rein künstlerischen Gesichtspunkten. Zudem hätte es dem Wunsch der Galeristen entsprochen, weitere Werke eines präsentierten Künstlers zu sehen, um ein genaueres Urteil zu fällen.

Um die Datengüte zu gewährleisten, wurde die Gütebewertung anhand der Maßstäbe bzw. Kriterien Objektivität, Validität und Reliabilität durchgeführt.

Objektivität ist dann gegeben, wenn die Antworten und Messwerte unabhängig vom Prüfer bzw. Experimentator sind (Winkler 2001: 81). Die Befragung der Galeristen erfolgte immer in den Galerieräumen der teilnehmenden Galeristen. Die Untersuchungsbedingungen waren in allen Fällen identisch und konstant. Der Galerist nahm sich für die Beantwortung der Fragebögen und die Preisbestimmung der präsentierten Bilder die benötigte Zeit. Zunächst fand eine Interaktion zwischen Galeristen und Experimentatorin statt, jedoch wurden der Overconfidence-Test und der Preisgebungsprozess von ihr nicht kommentiert. Aufgrund der Tendenz der Galeristen, ihre Entscheidungen zu kommentieren, konnten jedoch nicht alle Störfaktoren komplett vermieden werden.

Validität (Gültigkeit) beschreibt die „Eigenschaft eines Ergebnisses, das Erhebungsziel widerzuspiegeln (...)“ (Winkler 2001: 77). Da es sich bei der Studie um ein kontrolliertes Feldexperiment handelte, tendierten die Galeristen während der Durchführung dazu, ihre Entscheidung zu kommentieren und zu rechtfertigen. Einige Galeristen erwarteten es, während des

Experiments unterhalten zu werden, da sie sich bereit erklärt hatten, an der Studie teilzunehmen. In diesen Fällen wurde es jedoch als wichtiger erachtet, eine wahre Entscheidungssituation nachzuempfinden anstatt perfekte interne Validität unter Ausschluss jeglicher Störfaktoren zu gewährleisten. Aufgrund der besonderen Gesprächssituation zwischen dem Galeristen und der Experimentatorin kann durchaus eine Antwortverzerrung vorliegen.

Da der Overconfidence-Test zum einen auf einem Fragebogen aufbaut, der aus binären Wahlfragen besteht, die für die Profession des Galeristen von Relevanz sind und einen starken Realitätsbezug aufweisen, und zum anderen der Galerist während der Beantwortung durch keine äußeren Faktoren beeinflusst wurde, konnte diesbezüglich Validität gewährleistet werden (s. Kapitel 9.7 zum Messverfahren von Overconfidence). In Bezug auf die Preisbestimmung der präsentierten Kunstwerke besteht die Möglichkeit, dass sich der Galerist durch die Anwesenheit der Experimentatorin zur Vergabe von höheren Preisen bzw. Werten verpflichtet fühlte, beispielsweise aufgrund wahrgenommener Erwünschtheit.

Grundsätzlich hat die in diesem Kapitel vorgestellte experimentelle Studie aufgrund der teilweise nicht möglichen Minimierung der Störfaktoren eine geringe interne Validität aufzuweisen, aber aufgrund des Realitätsbezugs eine hohe externe Validität.

Die Reliabilität (Zuverlässigkeit von Messungen) nimmt Bezug auf die „Stabilität und Reproduzierbarkeit eines Ergebnisses (...) (und somit) die Reliabilität auf die Repräsentativität der erhobenen Daten gemäß der Erhebungszielsetzung“ (Winkler 2001: 77). Die Reliabilität einer Studie ist dann gewährleistet, wenn die zugrunde liegende Stichprobe zum einen hinreichend großen Umfang aufweist und zum anderen repräsentativ ist. Für die vorliegende Studie wurden ausschließlich Galeristen kontaktiert, die den Schwerpunkt ihrer Galerien auf zeitgenössische und zweidimensionale Kunst legen. Die Bandbreite der partizipierenden Galerien reicht von etablierten und renommierten bis hin zu relativ jungen Galerien. Somit ist sichergestellt, dass die Proportionen in der Stichprobe den tatsächlichen Verhältnissen der Gesamtpopulation zeitgenössischer Galerien mit Fokus auf zweidimensionale Werke in Berlin und Umgebung entsprechen. Von den 150 kontaktierten Galerien entschieden sich 36 dafür, an der Studie teilzunehmen. Dies lässt vermuten, dass die partizipierenden Galeristen andere Persönlichkeitsmerkmale aufweisen als diejenigen, die sich gegen eine Teilnahme entschieden. Sie sind aufgeschlossener und zeigen ein stärkeres Interesse sowohl an neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen als auch an einer Verringerung der Intransparenz auf dem primären Kunstmarkt. Insofern kann eine gewisse Auswahlverzerrung in der Erhebung der Stichprobe nicht ganz ausgeschlossen werden. Der relativ geringe Stichprobenumfang lässt die Vermutung zu, dass die Repräsentativität nur für die Grundgesamtheit derjenigen Galeristen gewährleistet ist, die dieselben Charaktereigenschaften besitzen wie die teilnehmenden Galeristen.

Diese und tiefer gehende Annahmen, welche die Limitationen der durchgeführten Studien und die Weiterentwicklung der verwendeten Untersuchungsansätze tangieren, werden in den Abschnitten 12.4 und 12.5 weiter ausgeführt.

12 Zusammenfassung

Auf dem Kunstmarkt herrscht fundamentale Unsicherheit, die insbesondere durch die Wertsysteme der Kunst und der Ökonomie hervorgerufen wird. Ein Kunstwerk ist zum einen ein individuell wahrgenommenes ästhetisches Gut, zum anderen ein Produkt mit monetärem Wert. Dieser monetäre Wert und die ökonomische Wertbildung – d. h. der Preis des Kunstwerks – basieren nunmehr nicht allein auf dem ästhetischen Wert und Nutzen, sondern vielmehr „entsteht der künstlerische Status eines Kunstwerks oder eines Künstlers – seine Qualität – in einem intersubjektiven Prozess der Bewertung und Reputationsverleihung durch Experten und Institutionen im Feld der Kunst“ (Beckert und Rossel 2004: 34).

Der Handelswert ist nach Auffassung Bolls (2004) ein neutraler Marktwert, der zwar auf dem ästhetischen Wert basiert, aber gleichzeitig den allgemeinen gesellschaftlichen und politischen Einflüssen unterliegt, die von der Frage nach der künstlerischen Qualität unabhängig sind. Hierbei ist insbesondere ein über einen gewissen Zeitraum entstehender Qualitätskonsens zwischen Galeristen, Kuratoren, Sammlern und Kritikern zu nennen (Boll 2009: 72-73). Der Kauf eines Werks ist das Resultat bestehender Hoffnung, dass es sich um ein Objekt mit immanentem Wert und Potential handelt. Die Qualität eines Kunstwerkes ist für den Sammler jedoch – wenn überhaupt – nur sehr schwer erschließbar. Diese Schwierigkeit der Qualitätsbestimmung bei Kunst führt dazu, dass zwischen Künstler einerseits und Rezipienten bzw. Käufer andererseits eine starke Informationsasymmetrie besteht (Schoess 2007: 35).

Neben ihrem monetären und ästhetischen Wert besitzen Kunstwerke auch kunsthistorische Werte, die wiederum schwer zu definieren sind und sich kontinuierlich ändern. Der amerikanische Kunstkritiker Blake Gopnik vertritt den Standpunkt, dass der langfristige Wert eines Kunstwerks für die heutige Kunstwelt irrelevant ist, da Sammler in der Position sind, zu entscheiden, ob etwas in der nächsten Saison an Wert gewinnt oder verliert (Gopnik 2012).

David Throsby (2013) stellt die Beziehung von Kunst und Ökonomie (siehe Kapitel 3, sowie Gonzales 2000; Worthington und Higgs 2003) und dem kulturellen Wert wie folgt dar: „Artworks exist both in embodied form (physical substance) and in disembodied form (in form of an idea/ ideas). The physical work can be traded on a market and will fetch a price which may represent a reasonable approximation to the work's economic value, at least in direct use-value terms at that point in time. At the same moment the idea conveyed by the work is released into what we could call the marketplace for ideas. In this market many ideas are circulating. They are consumed, exchanged, considered, and discussed by interested persons, and in these processes consumers determine their individual valuations of the cultural worth of any given idea. If the definition of economic value embraces all those aspects of value that can be expressed in monetary terms (incl. in the case of cultural goods, both use and nonuse or market and non-market values), it leaves the concept of cultural value to capture the rest. (...) both types of value are not mutually exclusive, and the specification of cultural value does not stay at this level of generality“ (in: Baecker und Priddat 2013: 18).

Die Heterogenität und die Ambivalenz, die beide gleichermaßen auf dem Kunstmarkt bestehen, sind ein Spiegelbild der kulturellen Dynamik, die dazu führt, dass die Wissenschaft nur sehr schwer langfristige Aussagen zum dortigen Marktgeschehen treffen kann. Dies gilt sowohl in Bezug auf das zukünftige Käuferverhalten als auch im Hinblick auf die optimale Marktpflege oder die Zukunftsfähigkeit von Kunstgütern. Das Verhalten der Käufer folgt zwar, wie im Kapitel 4.4. beschrieben, einem zyklischen Verlauf und kann somit von Galeristen antizipiert werden, dennoch spielen auch Trends sowie der individuelle – und somit subjektive – Kunstgeschmack in der Entscheidungsfindung eine wesentliche Rolle, die individuell beleuchtet werden muss. Die Zukunftsfähigkeit bzw. Erfolgchance eines Kunstprodukts ist wissenschaftlich wiederum schwer einzugrenzen, da Faktoren wie Mythos (siehe Abschnitt 2.3), Trend oder der bietende Kunstmarktakteur (wie in 5.5 beschrieben) einen dynamischen Einfluss haben. Weitere interdisziplinäre Forschungsansätze, wie beispielsweise mit der Soziologie, der Psychologie, der Quantenbiologie (siehe Abschnitt 2.4) und den Neurowissenschaften, könnten zu neuen Erkenntnissen für den Kunstmarkt führen.

Die Funktion des Galeristen besteht darin, als Intermediär zwischen dem Künstler und dem Käufer zu vermitteln und bei den Transaktionen auf dem Kunstmarkt beiden Parteien als Experte zur Seite zu stehen. Der Galerist hat somit die Aufgabe, eine Kunstmarkt-Transaktion durch eine Nutzensteigerung zu verbessern oder durch Ressourcenersparnisse, wie zum Beispiel niedrigere Transaktionskosten, günstiger zu gestalten. Im unsicheren Umfeld des Kunstmarkts ist der Galerist für die Informationsgewinnung und -übertragung zuständig. Er ist somit derjenige, der die bestehende Informationsasymmetrie verringern kann (Schoess 2007: 35). Diese Funktion hat er nicht nur in Bezug auf den Künstler, sondern auch auf den Käufer inne, da er zum einen in der Position ist, die Preisbereitschaft der Nachfrager zu ermitteln, und zum anderen diesen hinsichtlich der Geschmackseigenschaften behilflich sein kann (Schoess 2007: 36). Diese Grundprinzipien wurden in den Abschnitten 4.3 und 4.4 beleuchtet.

Galeristen sind sogenannte „Marketmaker“, d. h., sie sind Vertrauenspersonen und die Macher von Künstlerkarrieren (Boll 2004). Hollein (1999: 107) drückt diese Begebenheit wie folgt aus: „Galeristen stehen am Anfang des Selektionsmechanismus des Kunstmarktes. Kunst, die von ihnen nicht akzeptiert, gefördert oder entdeckt wird, hat kaum eine Chance auf Anerkennung und Verbreitung.“ Auch Landwehr kommt zu dieser Erkenntnis: „Die Persönlichkeit, Kenntnisse, Vorlieben und Reputation des Galeristen prägen das Angebotsprogramm und den wirtschaftlichen Erfolg der Galerie“ (Landwehr 1998: 278).

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen deutlich, dass Galeristen in ihrer Vermittlungsfunktion auch Entrepreneure sind, die die Charakteristiken eines Entrepreneurs aufweisen und auch nach Definition von Stuart Mill und Israel Kirzner dem Bild eines Entrepreneurs entsprechen (siehe Abschnitt 6.1). In einem Handlungsumfeld, das durch Intransparenz geprägt ist, befinden sie sich ständig in Situationen, in denen sie Entscheidungen unter Unsicherheit treffen müssen. Sie müssen aufmerksam und wachsam sein („show alertness“), um aus den angebotenen Werken und Künstlern diejenigen zu identifizieren, die das größte Potenzial und die besten Karrierechancen haben, und sie müssen dazu in der Lage sein, spontan aus bestimmten Situationen zu lernen („spontaneous learning“), da sie beispielsweise innerhalb kürzester Zeit über das Potenzial eines Künstlers und seine

Gewinnaussichten entscheiden müssen (vgl. Kirzner 1978). Diese Annahme wurde in der Studie zur Untersuchung von Overconfidence aufgegriffen und näher betrachtet (siehe insbesondere Hypothese 1 in Abschnitt 11.1.). Galeristen, die sich dazu entscheiden, in einen Künstler und sein Werk zu investieren, übernehmen damit die Verantwortung, den Bekanntheitsgrad des Künstlers zu steigern (Boll 2004). Dies bedeutet für den Galeristen, dass er in die Karriere des Künstlers investiert, bevor er selbst durch den Bildverkauf von dieser Investition profitiert. Der Galerist muss seinen eigenen Kenntnissen vertrauen. Für die benötigte Vorabinvestition muss er davon überzeugt sein, auf den richtigen Künstler und das richtige Werk zu setzen. Dies erfordert Zuversicht und den Glauben an einen wirtschaftlichen Erfolg. Eine Fehlinvestition könnte zum finanziellen Ruin des Galeristen führen.

Die im Rahmen dieser Dissertation durchgeführten Untersuchungen befassten sich intensiv mit dem Einfluss von Deliberate Practice und angewandten Heuristiken auf das Entscheidungsverhalten von Galeristen auf dem primären Kunstmarkt. Zur Untersuchung des Einflusses gezielter reflektierter Praxiserfahrung (Deliberate Practice) auf die von Galeristen mit unterschiedlich langer Berufserfahrung angewandte Entscheidungslogik wurden Galerieinhaber deutschlandweit befragt. Hierzu wurde ein strukturierter Fragebogen im Single-Choice-Format an die Umfrageteilnehmer versandt, wobei sich ein Rücklauf von N = 94 ergab (siehe Abschnitte 10.2 bis 10.5). In der Auswertung dieses Datensatzes wurde festgestellt, dass Galeristen mit „weniger“ Berufserfahrung im Galeriewesen (Deliberate Practice) (weniger als zehn Jahre) dazu tendieren, den kausalen Entscheidungsansatz zu verfolgen. Sie gehen somit strukturierter in Bezug auf ihre Entscheidungsprozesse vor und orientieren sich bei der Wahl eines passenden Galeriekonzepts an Marktanalysen, Trends und Prognosen. Der Galerist mit mindestens zehn Jahren spezifischer Berufserfahrung im Galeriebereich entscheidet sich, im Gegensatz dazu, nach Inbetrachtnahme der ihm zur Verfügung stehenden Mittel und potenziellen Partnerschaften für das Galeriekonzept, das seiner Meinung nach diesen Mitteln bestmöglich entspricht, und nutzt den effektualen Entscheidungsansatz. Er vermeidet eine „überanalytisierte“ Vorgehensweise und vertraut seinen Erfahrungen und Kenntnissen. Das Konzept der Deliberate Practice impliziert, dass sich Experten mindestens zehn Jahre lang intensiv und reflektierend mit ihrer spezifischen Praxistätigkeit auseinandergesetzt haben. Sie wählen somit einen anderen Entscheidungsansatz als Novizen, denen dieses Maß an Erfahrung fehlt. Diese Ergebnisse decken sich mit den Erkenntnissen von Read und Sarasvathy (2001 und 2005) sowie Chandler et al. (2009 und 2011) (siehe Abschnitt 6.2 und tiefer gehend in Kapitel 7.2.4).

Die Resultate der Untersuchung ergaben zudem, dass Galeristinnen signifikant zu kausaler Logik tendieren. Dies entspricht der Auffassung von Gysler et al. (2002) sowie Eckel und Grossmann (2001), die besagt, dass Frauen im Allgemeinen analytischer und konservativer vorgehen. Die Resultate zum akademischen Hintergrund zeigen, dass Galeristen ohne Ausbildung den kausalen Entscheidungsansatz am häufigsten wählen. Sie besitzen somit keine ausgeprägte Reflektionsfähigkeit und fühlen sich durch die Struktur und Analyse, die mit dem kausalen Entscheidungsprozess einhergehen, abgesichert.

Die Studie zum Phänomen der Overconfidence im Galeriemarkt (siehe Kapitel 11) zeigt, dass bei Galeristen ein signifikantes Maß an Overconfidence festgestellt werden kann, die jedoch allgemein zu niedrigeren Preisen führt. Eine mögliche Ursache für das negative Vorzeichen des geschätzten

Koeffizienten könnte in der Auswahl der neun Bilder bestehen, die den Galeristen vor Augen geführt wurden. Die dargebotenen Exponate könnten bei einigen Betrachtern beispielsweise aufgrund der Farbgebung oder des Stils zu negativen Emotionen geführt haben. Wären in die Bildauswahl andere Werke eingegangen, wäre der Koeffizient der Overconfidence möglicherweise positiv ausgefallen.

Im Falle, dass ein Werk vom Galeristen abgelehnt wird, unterstreicht die Overconfidence dessen Einordnung des Werks als ausstellungsunwürdig. Unbekannte Künstler können sich dann an andere Galeristen wenden, um deren Feedback einzuholen. Sollten deren Entscheidungen übereinstimmend mit dem des ersten Galeristen sein, so dient dieses negative Feedback dem Künstler als Anreiz, seinen weiteren Werdegang zu überdenken.

Zudem wurde, entgegen der Annahmen der Hypothesen (siehe Abschnitt zum Forschungsansatz 11.1), ein klarer Wissenseffekt nachgewiesen. Somit spielt der fachliche Hintergrund des Galeristen eine entscheidende Rolle für seine Preisbildung. Wenn Wissen als Expertise wahrgenommen wird, dann ist ihr Einfluss auf den Primärmarkt in beiden Studien nachweisbar.

Für Käufer von Kunstwerken ist dieser Wissenseffekt zudem ein Aspekt zur Reduzierung von Unsicherheit, denn die Bepreisung von Werken unbekannter Künstler basiert auf Kunstmarkt- und Kunstkenntnis. Somit fällt es dem Käufer leichter, den genannten Preis für ein Werk zu akzeptieren und nachzuvollziehen. Die Datenanalyse zeigt, dass es hauptsächlich „junge“ und kunstversierte Galeristen sind, die zu höheren Bildpreisen neigen (beachte Kapitel 11.4 bis 11.5). Jüngere Galeristen sind demnach neuen Künstlern und bestimmten Stilen gegenüber offener als erfahrene Galeristen, die sich im Laufe ihrer Tätigkeit sehr auf einen bestimmten Kunststil konzentriert und eingestellt haben.

Die Erkenntnisse beider Studien geben einen Einblick in das Geschehen auf dem primären Kunstmarkt und erlauben einige Schlussfolgerungen zu ziehen: Wenn die Stichprobe der ersten Studie als repräsentativ erachtet werden kann und daher Schlüsse auf die Grundgesamtheit erlaubt, so kann davon ausgegangen werden, dass der Galeriemarkt von effektual handelnden Galeristen dominiert wird, welche die dynamische Entwicklung des Marktes mittragen.

Im digitalen Zeitalter ist auch der Galeriemarkt mit neuen Herausforderungen konfrontiert, die seine Protagonisten zum Um- und Weiterdenken veranlassen muss. Der klassische Galeriebetrieb wird zunehmend durch Kunstmessen und andere an Bedeutung gewinnende Verkaufskanäle in den Hintergrund gedrängt. Künstler wählen vermehrt den Weg der Selbstvermarktung, indem sie Online-Portale nutzen, die es ihnen erlauben, ihre Werke direkt ohne Mittelsmann an den Käufer bzw. Rezipienten zu bringen. Kunstwerke noch nicht etablierter Künstler können in Kunstsupermärkten erstanden oder alternativ im Rahmen einer Anmietung über einen bestimmten Zeitraum verliehen werden. Um mit diesen Entwicklungen Schritt zu halten, müssen Galeristen für die Weiterentwicklung existierender Galeriekonzepte offen sein und einen holistischen Ansatz („think outside the box“) verfolgen, der einen wesentlichen Aspekt der effektualen Entscheidungslogik darstellt.

Zudem könnte auch die hohe Galeriedichte auf das effektuale Handeln von Galeristen zurückgeführt werden. Effektual handelnde Galeristen haben im Allgemeinen eine größere Risikobereitschaft, neue Galeriedependancen zu errichten und weitere Galerien mit Fokus auf andere Kunstrichtungen zu

eröffnen. Sie sind gewillt, zu experimentieren, unabhängig davon, ob ein direkter Gewinn absehbar ist oder nicht (Effectuation: affordable loss). Diese Sichtweise geht mit der Auffassung von Kriesel (2010: 54) einher.

Die Ausführungen des vorliegenden Abschnitts verdeutlichen, dass Galeristen zentrale Mitgestalter des Kunstmarktes sind. Demzufolge ist das Verständnis für ihr Handeln und ihre Entscheidungen von großer Relevanz, um die Transparenz auf dem Markt zu steigern und die damit verbundene Unsicherheit zu reduzieren.

12.1 Forschungsbeitrag und Einordnung der Erkenntnisse in den Wissenschaftsstand

Vom methodischen Standpunkt aus betrachtet, verfolgt die vorliegende Dissertation das Ziel, die Wirtschaftswissenschaften und die Kognitionspsychologie zusammenzuführen und gemeinsam auf die Entscheidungsprozesse auf dem Kunstmarkt anzuwenden. Studien und Publikationen beider Fachgebiete bieten bereits grundlegende Theorien und Konzepte zur Entscheidungsfindung und zu Einflussfaktoren in generellen Beurteilungsprozessen. Eine spezifische Betrachtung innerhalb des Kunstmarkts mit besonderer Fokussierung auf die Rolle des Galeristen fand bisher jedoch nur ansatzweise statt. Die Heuristiken und kognitiven Verzerrungen beim Entscheidungsverhalten von Galeristen (siehe Anhang VI) standen allerdings hierbei bis zum jetzigen Zeitpunkt nicht im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Literatur. Hierzu liefert der Untersuchungsansatz der beiden durchgeführten Studien neue Erkenntnisse zur Relevanz der Overconfidence und dem Erfahrungsschatz der Galeristen auf deren Beurteilung von Kunstwerken und den darauf aufbauenden kaufmännischen Entscheidungsprozessen (siehe Kapitel 11.5).

Der bisherige Erkenntnisstand bezüglich der Preissetzung auf dem primären Kunstmarkt lässt sich in die intuitive Preisbildung (siehe Kapitel 5) und die Preisbildung anhand von Pricing Scripts (Velthuis 2003; siehe Kapitel 5.2) untergliedern. Die Ergebnisse der hier vorliegenden Studien lassen darauf schließen, dass die von Velthuis (2003, 2003a) nahegelegte Anwendung von Pricing Scripts auf dem primären Kunstmarkt nicht vollständig erkennbar ist. Darüber hinaus deuten die Resultate der im Zuge der Dissertation durchgeführten Studien darauf hin, dass die Preisbildung ein sehr heterogenes Bild liefert und stark vom kunstspezifischen Wissen der Galeristen abhängt. Auch die Overconfidence spielt eine nicht untergeordnete Rolle.

Seit den 1970er Jahren wird das Konzept der Deliberate Practice in den Wirtschaftswissenschaften zur Erlangung des Expertenstatus erforscht (siehe „ten-year-rule“ (Simon und Chase 1973)). Diese Definition von Expertise wurde im Forschungsansatz dieser Arbeit berücksichtigt, um die Differenzierung zwischen Novizen und Experten besonders im Galeriemarkt zu erforschen. Hierbei wurde auch ein Studiendesign gewählt, welches sich an Sarasvathys Definition von Effectuation und Causation orientiert und Elemente des von Chandler (2009) konzipierten Fragebogens zur Erforschung der Anwendung von Entscheidungslogiken aufgreift. Die von Sarasvathy (2001) und Chandler (2009, 2011) hierzu durchgeführten Studien waren bisher auf Entrepreneure und MBA-Studenten ausgelegt. Die vorliegende Arbeit verfolgte darüber hinaus das Ziel, den besonderen Bezug auf das Galeriewesen herzustellen sowie weitere Einflussfaktoren, wie die akademische Ausrichtung (kunst- oder wirtschaftswissenschaftlicher Studiengang) und das Geschlecht, zu erforschen. In der Tat konnten die Ergebnisse der ersten Studie z. B. die ursprüngliche Vermutung bestätigen, dass Experten

im Galeriewesen die effektuale Entscheidungslogik präferieren und Novizen die kausale (siehe Kapitel 10.8). Neben diesem quantitativen Beitrag liefert das zweite Kapitel einen qualitativen, indem die Autorin dort die einzelnen möglichen weiteren Einflussphären der Kunstwahrnehmung identifiziert und differenziert.

12.2 Zusammenfassung der Limitationen des Forschungsansatzes

Die im Rahmen dieser Dissertation durchgeführten Studien decken lediglich einen Zeitraum weniger Jahre ab. Grundsätzlich kann jedoch eine langfristige Beobachtung des Entscheidungsverhaltens von Galeristen die Dynamiken im Kunstmarkt sowie in der Gesellschaft insgesamt weitläufiger betrachten.

Generell wurde festgestellt, dass Galeristen in Bezug auf ihre Teilnahme an wissenschaftlichen Studien sehr zurückhaltend agieren. Dies kann zum einen darauf zurückgeführt werden, dass sie Bedenken bezüglich der anonymen Behandlung ihrer Daten haben; zum anderen reagieren sie zögerlich darauf, Einblicke in Geschäftspraktiken und Galerieführung zu geben. Aufgrund dieser beiden Umstände nahm sowohl die Vorbereitungs- als auch die Durchführungsphase einen längeren Zeitraum in Anspruch.

In Bezug auf die Overconfidence-Studie wurde zunächst die Einbeziehung von verbalen Protokollen in die Forschungsmethodik anvisiert, um spezifisch darzustellen, wie sich der Entscheidungsprozess und die Problemlösungsansätze in bestimmten Expertisebereichen zwischen Novizen und Experten unterscheiden. Das Konzept des „Verbal Protocolling“ wurde jedoch nicht verfolgt, da bei diesem ressourcenintensiven Ansatz wesentlich weniger Probanden hätten befragt werden können.

Zudem stellte sich im Kontext dieser Studie die Selektion von Kunstwerken als schwierig heraus. Der Galeriefokus aller partizipierenden Galerien lag auf der Ausstellung zeitgenössischer Gemälde, dennoch gab es Unterschiede im Hinblick auf die verfolgten Ausstellungskonzepte und persönlichen Gemälde-Präferenzen. Aus diesem Grunde erforderte die Selektion adäquater Kunstwerke für den Querschnitt der teilnehmenden Galerien mehr Zeit, als ursprünglich anvisiert.

Eine tiefer gehende Betrachtung latenter Variablen, beispielsweise physischer und psychologischer Natur, konnte in den durchgeführten Studien aus Praktikabilitätsgründen nicht einbezogen werden: Unter anderem die in Kapitel 2 dargestellte ethisch-moralische Grundeinstellung, die individuelle Wahrnehmung von Kunst, die Akzeptanz ihrer mythischen und kulturellen Qualität und das grundlegende Interesse des Galeristen (Förderung eines „kulturellen Anliegens“ gegenüber reiner Profitgier) könnten ebenfalls Einfluss auf die Entscheidungsfindung haben.

Im Rahmen der Overconfidence-Studie wurden Galeristen in ihrem bekannten Umfeld befragt. Aufgrund des damit einhergehenden Gefühls der Sicherheit fühlten sich einige der Probanden ermutigt, über die Beantwortung der Fragen hinaus ihr Wissen und ihre Meinung kundzutun. Um dies, wie auch weitere Störfaktoren, zu eliminieren, hätte die Durchführung der Studie in einem kontrollierten Umfeld in Erwägung gezogen werden können. Dies hätte, nach Auffassung der Verfasserin, zu einer noch geringeren Teilnahme-Quote geführt. Darüber hinaus hätte diese Herangehensweise den Erkenntnissen von Huber, Wider und Huber (1997: 16) widersprochen (siehe auch Kapitel 9.7).

12.3 Potenzielle Weiterentwicklungsoptionen der Forschungsansätze

Weitere Forschungsarbeiten sollten darauf ausgerichtet sein, die einzelnen Einflussfaktoren auf das Phänomen der Overconfidence, den Wissensseffekt sowie die Deliberate Practice eingehender zu betrachten. Jede der genannten Komponenten geht sowohl mit verstärkenden als auch kompensierenden, d. h. aufhebenden, Effekten einher. (siehe Abbildung 24).

Abbildung 24: Verstärkende und aufhebende Effekte bei Overconfidence, Wissen und Deliberate Practice

	Verstärkende Effekte	Aufhebende Effekte
Overconfidence	<ul style="list-style-type: none"> Lehrtätigkeit des Galeristen: Sollte ein Galerist regelmäßig Lehrtätigkeiten ausüben und somit anderen gegenüber als Wissensvermittler und Autoritätsperson auftreten, sollte das Ausmaß an Overconfidence steigen, was sich wiederum in den kaufmännischen Entscheidungsfindungen in der Galerie auswirken kann. Overconfidence kann ebenfalls verstärkt werden, wenn ein selbst vertreibender Künstler auf den Galerievertriebsweg umsteigen will und der Galerist in seiner Rolle mehr Verhandlungsmacht und einen Heim- und Erfahrungsvorteil aufweisen kann. Spezifischere Betrachtung des akademischen Werdegangs eines Galeristen, da in den Studien hauptsächlich zwischen künstlerischen und betriebswirtschaftlichen Studiengängen differenziert wurde. Einfluss von Praxiserfahrungen außerhalb des Kunstmarkts (beispielsweise im Bereich Marketing und in der Erstellung von Werbestrategien) Familiärer Hintergrund: Übernahme der Galerie aus der Familie vs. Neueinsteiger aus kunstferner Familie; Galeristendynastie wie die Familie Guggenheim Bestehende Kontakte zu Künstlerkreisen (durch frühere Kommilitonen, persönliche Beziehungen) Einfluss von künstlerischen Tätigkeiten im Ausland und die Anzahl der Aufenthaltsorte auf die Preisbildung Besondere charakteristische Eigenschaften Einfluss von Erfahrungswerten durch die vorherige Leitung weiterer Galerien auf die Entscheidungsfindung (in der Galerie „herangewachsen“; führt zu engerer Unternehmenstreue) 	<ul style="list-style-type: none"> Das Pausieren der Galerietätigkeit (Elternzeit, Sabbatical, temporärer Karrierewechsel etc.) könnte die „Confidence“ von Galeristen mindern. Ein neuer Ansatz zur Erforschung dieses Effekts bzw. kurz nach dem Wiedereintritt in das Galeriewesen, könnte ebenfalls konzipiert werden. Einfluss von sich kontinuierlich wiederholendem negativen Feedback von Künstlern und/oder Klienten könnte ebenfalls eine Verringerung der Overconfidence nach sich ziehen. Auswirkungen wiederholter Ausgrenzung von Kunstmessen, was in einer Minderung sowohl des Wissensstands als auch des Confidence-Niveaus des Galeristen resultieren könnte. Spezifische Betrachtung von Galeristen, welche von einem prominenten Galeriestandort zu einem weniger angesehenen wechseln müssen. Mit einem Abstieg des Standortniveaus ist es möglich, dass sich dies auch auf die Eigenwahrnehmung des Galeristen und diesbezüglich auf seine Entscheidungsfindung (wie z. B. sein Preisbildungsverhalten) auswirken kann.
Wissen	<ul style="list-style-type: none"> Einfluss von regelmäßigen Weiterbildungsmaßnahmen auf den Wissensseffekt bei Galeristen Vermittlung der Thematik Effectuation vs. Causation schon in Ausbildung bzw. im Studium im Rahmen von Lehrplänen bzw. Curricula. Hat dies Auswirkungen auf spätere Entscheidungsverhalten von Galeristen in der Praxis? 	<ul style="list-style-type: none"> Die Erforschung der Auswirkung von wissensaufhebenden Effekten (wie z. B. Demenz oder radikale Veränderungsszenarien auf dem Kunstmarkt, welchen der Galerist nicht mehr folgen kann) wird aufgrund der geringeren Eintrittswahrscheinlichkeit nicht als bedeutendes Forschungsziel angesehen. Erforschen des Effekts wiederholter Ausgrenzung von Kunstmessen, was in einer Minderung sowohl des Wissensstands als auch des Confidence-Niveaus des Galeristen resultieren könnte.

Deliberate Practice	<ul style="list-style-type: none"> Steigerung von Expertise: Können Expertise-Kompetenzen durch Fallstudien, Rollenspiele, oder durch anderweitige Praktiken und Mittel auch außerhalb des Pfades der Deliberate Practice erlangt werden? 	<ul style="list-style-type: none"> Einstieg in einen neuen Markt (Entscheidungsumfeld könnte im Ausland anders sein: neue (Aufsichts-)Behörden, Besteuerung, ein anderes Kulturempfinden, andere politische und gesellschaftliche Wahrnehmung von Kunst. Fortschreitende Digitalisierung Kunstmessen als neues Format und neuer Vertriebsweg Erforschung hypothetischer Szenarien, in welchen Deliberate Practice neu erlangt werden muss, z. B. durch <ul style="list-style-type: none"> verbindliche Änderung des Pricing-Script-Ansatzes (z. B. durch ein „Kunstpreiskontroll-gesetz“); Einfügung einer Kontrollinstanz, wodurch das Entscheidungsverhalten des Galeristen eventuell kontrolliert werden kann, bzw. wenn der Galerist für seine Entscheidungen zur Rechenschaft gezogen werden kann.
---------------------	--	--

(Eigene Darstellung)

12.4 Potenzielle Weiterentwicklungsoptionen des Forschungsdesigns

Beide im Rahmen dieser Dissertation vorgestellten Studien können in Bezug auf ihr Forschungsdesign weiterentwickelt werden.

Beispielsweise kann die Anonymität des Probanden aufgehoben werden, um den Einfluss des Reputationseffekts des Künstlers auf das Preissetzungs- und Entscheidungsverhalten des Galeristen zu erforschen.

Des Weiteren besteht die Möglichkeit, zusätzliche Messmethoden mit einzubeziehen, um latente, aber dennoch kontext-relevante Variablen, wie psychologischer Stress aufgrund von schlechten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, Zeitdruck etc., näher zu untersuchen.

Die in Kapitel 4 dargestellten Galeriegruppierungen (s. a. Robertson 2007: 25) können zudem in Bezug auf ihren Einfluss auf die Preisbildung untersucht werden.

Ergänzend zu der durchgeführten Feldstudie könnte diese auch in einem kontrollierten Umfeld wiederholt werden. Hierdurch könnte der Einfluss der bekannten Galerieumgebung auf die Probanden und insbesondere deren Entscheidungsfindung analysiert werden, siehe auch Harrison und List (2004).

Im Rahmen der Overconfidence-Studie wurden die partizipierenden Galeristen darum gebeten, auf einer Likert-Skala anzugeben, wo sie ihr durchschnittliches Preisniveau ansiedeln würden. Diese Angaben wurden jedoch, wie auch der von den Galeristen vorgegebenen Provisionsanteil, nicht im Hinblick auf die zu untersuchenden Hypothesen ausgewertet. Eine Auswertung des Einflusses von Preisniveau und Provisionsanteil auf die Preisbildung könnte weitere interessante Einblicke in das Galeriewesen bieten.

12.5 Potenzielle Ausweitung des Forschungsumfangs

Die präsentierten Studien können als Grundlage für weitere Forschungen dienen, die sich der Untersuchung des primären, wie auch sekundären Kunstmarkts, widmen.

Um die Preisbildung auf dem sekundären Kunstmarkt näher zu beleuchten, kann das in Kapitel 11 dargestellte Ausgangsszenario angepasst werden. Statt die Preise für Werke unbekannter Künstler zu erfragen, kann der Fokus auf bereits bekannte und auf dem Kunstmarkt gehandelte Künstler gelegt werden. Dies ermöglicht den Einfluss von Ausbildung und Œuvre des Künstlers auf die Preisbildung zu untersuchen.

Ein weiterer für den Sekundärmarkt relevanter Forschungsansatz ist die Untersuchung der Preissetzung in Bezug auf bereits gehandelte Kunstwerke oder auch alternative Kunstmedien (Skulpturen, Video-Installationen etc.): Welchen Einfluss hat die Verkaufsgeschichte eines Kunstwerks auf die Preisbildung? Zu betrachtende Vorbesitzer wären zum Beispiel private Käufer (z. B. aus intrinsischem Kunstinteresse), Unternehmen (z. B. als Dekoration und zur Untermauerung des öffentlichen Erscheinungsbildes eines Unternehmens („Corporate Image“)), institutionelle Investoren (mit dem Ziel der Profitmaximierung) sowie Museen (siehe Kapitel 3.2).

Auch der Einfluss der Stammklientel des Galeristen und die Ausstellung an zusätzlichen Orten außerhalb der Galerie, wie beispielsweise Arztpraxen, Clubs und Hotellobbys, stellen einen interessanten Forschungsansatz dar.

Zuzüglich wäre eine Beleuchtung der Auswirkungen der philosophisch-ethischen Meinungsbilder interessant. Hierbei könnten situationsabhängige Einflussfaktoren wie Religiosität oder Erfahrung in der Erziehung von Kindern betrachtet werden, sodass eventuelle weitere Entscheider- und Kennerprofile untersucht werden können.

Connaissanceurship, d. h. die Kunstkennerschaft, sollte auch bei der Entscheidungsfindung detaillierter berücksichtigt werden, z. B. inwieweit sich jemand aktiv mit dem Kunstwerk auseinandersetzt. Je mehr Zeit Galeristen für die Recherche investieren, je intensiver sie sich mit der gesellschaftlichen Einordnung eines Werkes und seinem kulturellen Wert befassen, desto stärker fühlen sie sich dem Bild und dem Inhalt verbunden und desto offener sind sie für kognitive Verzerrungen wie beispielsweise der Verfügbarkeitsheuristik und dem Bestätigungsbias etc. In Anhang V „Heuristiken im Kunstmarkt“ werden einige kognitive Verzerrungen sowie ihre potenziellen Auswirkungen auf die Entscheidungsfindung des Galeristen vorgestellt.

Auch in Bezug auf die in Kapitel 2.5 vorgestellte philosophisch-ethische Positionierung des Galeristen lässt sich ein erweiterter Forschungsansatz entwickeln. Die persönliche philosophisch-ethische Festlegung eines Galeristen – d. h. die gedankliche bzw. moralische Handlungsgrundlage – erlaubt eine Untergliederung in vier Galeristen-Anliegen zur Darstellung der ökonomischen und ideellen Einflussfaktoren auf die Entscheidungsfindung:

- A. die Erzielung eines maximalen Verkaufspreises,
- B. die Profilierung der Galerie sowie die Verbesserung der Reputation,

C. die Förderung des Künstlers und

D. die Beförderung eines Kunstanliegens.

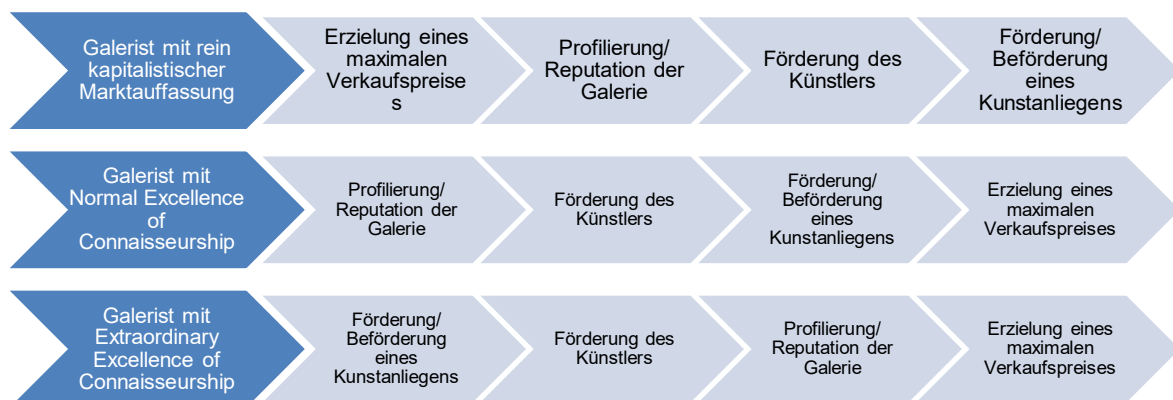
Die Einführung dieser vier Kategorien lässt eine Unterscheidung in drei grundlegend verschiedene Galeristen-Typen zu, wobei diese jeweils einen engen Zusammenhang zu den Einflussphären aus Kapitel 2.6 aufweisen.

Die erste Typisierung zielt auf einen Galeristen mit einer rein kapitalistischen Moralauffassung ab, der sich durch die Präferenzordnung $A > B > C > D$ auszeichnet. Der zweite Typ richtet sein Hauptaugenmerk auf die Profilierung bzw. Reputation der Galerie und ordnet diesem Ziel alles andere unter. Die dazugehörige Präferenzordnung lautet: $B > C > D > A$. Der dritte Typ verfolgt einen idealistischen Ansatz, ein bestimmtes Kunstanliegen zu fördern. Galeristen dieser Art sind durch die Präferenzordnung $D > C > B > A$ charakterisiert.

Hinsichtlich der Terminologie schlägt die Verfasserin vor, für Typ 2 den Begriff des „Galeristen mit Normal Excellence of Connaissanceurship (NEC)“ einzuführen und Vertreter des dritten Typus fortan „Galeristen mit Extraordinary Excellence of Connaissanceurship (EEC)“ zu nennen.

Die hier eingeführte Typisierung lässt sich wie folgt visualisieren:

Abbildung 25: Galeristen-Typen in Abhängigkeit von ihren Präferenzordnungen bzw. Anliegen



(Eigene Darstellung)

Bei näherer Betrachtung wird deutlich, dass die Typen 2 und 3 in enger Verbindung zu den vier Einflussphären der Kunst-Kennerschaft stehen (Besondere Kunst-Sensitivität, psychologisch-soziale Kompetenz, Selbstvertrauen sowie Wissen und Erfahrung).

Der Galerist mit EEC ist ein Akteur, der in allen vier Einflussphären über eine sehr hohe Kompetenz verfügt. Seine Qualifikation liegt weit über dem Durchschnitt der übrigen Galeristen. Sollte der Galerist in mindestens einem der vier Bereiche das erforderliche überdurchschnittliche Niveau nicht erreichen, so ist er der Gruppe der Galeristen mit NEC zuzuordnen.

Auch bei Galeristen ist damit zu rechnen, dass diese mit ihrem Galeriebetrieb einen Mindestgewinn erzielen wollen, da jede unternehmerische Tätigkeit risikobehaftet ist. Allerdings liegt die Vermutung nahe, dass die drei genannten Galerie-Typen unterschiedliche Vorstellungen darüber haben, wie hoch

die Profit-Untergrenzen ausfallen sollen. Die Verfasserin schlägt vor, im Zusammenhang mit Galeristen von einer persönlichen Suffizienzschwelle (PSS) zu sprechen.

Der idealistisch veranlagte Typ 3 wird aller Voraussicht nach die niedrigste persönliche Suffizienzschwelle aufweisen, da er in erster Linie ein kulturelles und gesellschaftliches Anliegen verfolgt. Im Gegensatz dazu wird der kapitalistisch orientierte Typ 1 die höchste persönliche Suffizienzschwelle verzeichnen. Für ihn steht der Profit klar im Vordergrund. Die persönliche Suffizienzschwelle des zweiten Typs wird zwischen denjenigen der Typen 1 und 3 liegen.

Der Kunstmarkt ist ein besonderer Ort des Aufeinandertreffens von Angebot und Nachfrage, da er stets einen Balance-Akt zwischen wirtschaftlichen Erfordernissen einerseits und künstlerischen Bedürfnissen andererseits bewältigen muss. Der hier vorgestellte erweiterte Forschungsansatz könnte dazu beitragen, genauer zu analysieren, welche Komponente in welchem Bereich stärker zum Tragen kommt. Vor diesem Hintergrund empfiehlt die Verfasserin die weitere Auseinandersetzung mit der Untersuchung des primären Kunstmarkts, um die existierende Intransparenz sowie die mit dem Kunstkauf einhergehende Unsicherheit langfristig zu reduzieren.

Anhang I zum Kapitel 2: Inkommensurable Dimension der Kunst

Zu „Problematik der Quantenmechanik“

Weizsäcker (1972: 152, 153, 154, 157) erläutert die Problematik der Quantenmechanik wie folgt: „(...) Was die Quantenmechanik aufgibt, ist (...) nur die dem klassischen Weltbild zu Grunde liegende Fiktion, man dürfe den Dingen solche Eigenschaften, die wir an ihnen beobachten können, unter allen Umständen auch dann an sich zuschreiben, wenn wir sie nicht kennen. (...) In diesem Sinne hebt die Quantenmechanik (...) die klassische Vorstellung der prinzipiellen Trennbarkeit von Subjekt und Objekt auf. Sie entzieht dem oft gebrauchten Gegensatz von Realismus und Idealismus seinen Sinn (sofern es einen solchen je gehabt haben sollte)“.

Zu „Die Rolle der Kunst als Menschheitsgut anhand von Beispielen“

- Aristoteles verstand Kunst als einen Weg, der „Freude bereitet und auf diese Weise zum menschlichen Glück beiträgt. (...) Vielmehr gehört die nachahmende Tätigkeit ebenso zum Wesen des Menschen wie die Vernunft.“ (Zitat in Hauskeller 1998:19).
- Die gotische Baukunst des Mittelalters wurde genutzt, um dem Göttlichen näher zu kommen (Hauskeller 1998: 26).
- In der Renaissance wurde die Nachahmung der Natur durch „Kunst“ als ein Akt der Mitschöpfung verstanden (Hauskeller 1998: 31).
- Die Kunst gebe dem Menschen für eine gewisse Zeit „eine erfreuliche Ahnung von jener Erlösung, die allein auf dem Weg einer vollständigen Verneinung des Willens zum Leben zu erlangen ist.“ (Zitat in Hauskeller 1998: 50).

Bis in das 19. Jahrhundert hatte Kunst eine besondere Rolle inne, dann entwickelte sich aus nahezu sakrosankten Menschheitsgut ein mehr oder weniger profaner Verkaufsgegenstand.

Zu Erwin Panofskys Drei-Stufen-Interpretationsschema zur Deutung von Kunstwerken

Erwin Panofsky entwickelte, basierend auf den psychologischen Vorarbeiten von Gombich und Kris, die Drei-Ebenen-Theorie über die Wirkung von Kunst: „Die erste Ebene ist die vorikonografische Interpretation, die sich mit den Grundelementen des Gemäldes befasst, wie Linien, Farben, Formen, Motiven und Stimmungen. Auf dieser Ebene beruht die Interpretation der Betrachter auf der praktischen, intuitiven Erfahrung der Elemente, ohne irgendein faktisches oder kulturelles Wissen vorauszusetzen. Die zweite Ebene ist die ikonographische Interpretation, die die Bedeutung der Formen und ihren Ausdruck in universellen Bezugsrahmen betrifft. Die dritte Ebene ist die ikonologische Interpretation; diese umfasst die ästhetische Wirkung vor dem Hintergrund des spezifischen Kontextes von Land, Kultur, gesellschaftlicher Schicht, Religion und geschichtlicher Epoche.“ (Zitat in Kandel 2014: 255).

Zur Segmentierung von Entscheidern und dem Einfluss von Situativität

Die aktuelle Theorieentwicklung im Kunstmarketing zeigt, dass bei gehobenen Konsumgütern, wie z. B. bei Porsche, Erfolg durch hinreichende psychografische Kundeninformationen generiert werden konnte (Halfmann 214: 6f.)⁹⁹. Bei Kunst-Entscheidern, die ein Unikat zu bewerten haben, ist, wie dargestellt, die Entscheidungssituation und der Entscheidungshintergrund anderer Art. Es ist jedoch nicht auszuschließen, dass sich bei einer genaueren Betrachtung ebenfalls Gruppen herausbilden können, deren Teilnehmer sich durch gleiche oder weitgehend gleiche Merkmale auszeichnen und zumindest untereinander vergleichbar sind. Diese Gruppen können dann auch mit anderen gesellschaftlichen Gruppen in Beziehung gestellt werden. Der Galerist ist zwar kein Konsument im engeren Sinne, hat aber i. d. R. seine Sammler/ Käufer im Blick; im Regelfall ergänzt durch einen Zugang zum Künstler bzw. zu den Künstlern.

Gemäß Halfmann (2014:7) ist eine solche Segmentierungen von Entscheidern wünschenswert, aber schwierig: „Die Crux praktischer Marktsegmentierung besteht darin, dass nicht beobachtbare, psychografische Merkmale aufgrund ihrer hohen Verhaltensrelevanz oft tendenziell die beste Basis zur Abgrenzung von Kundengruppen bieten würden, die Beschaffbarkeit dieser Informationen jedoch nicht oder nicht mit vertretbarem Aufwand möglich ist.“

Eine weitere Erkenntnisbarriere, so Halfmann (2014:11) ist die Situativität: „In einer sich dynamisch wandelnden Konsumwelt ist oft weniger die Person des Konsumenten ausschlaggebend als die jeweilige Konsumsituation.“ Sie benutzt den Terminus „Konsumverfassung“, um die „seelische Ausgangslage“ zu kennzeichnen, „in der sich der Konsument in der Entscheidungssituation“ befindet (Halfmann 2014:11). Auch der Galerist ist, wie bereits ausgeführt, im Situativen befangen, doch im Gegensatz zum typischen Lustkäufer sind die Entscheidungen für oder gegen ein Kunstwerk für Galeristen von existenzieller Bedeutung.

99 Im Fall von Porschekäufern wurden bei Porsche Cars North America fünf verschiedene Gruppen ausgemacht: „Top Guns“, „Elisten“, „Prouds“, „Bon vivants“ und „Fantasists.“ (Halfmann 214: 6f)

Anhang II zum Kapitel 3: Der Kunstmarkt

Der internationale Kunstmarkt, in sowohl primärer als auch sekundärer Form, wird weltweit von mehr als 6.000 Auktionshäusern und 20.000 Galerien dominiert (Blomberg 2005). In Deutschland waren Anfang des neuen Jahrtausends circa 55.000 Menschen als bildende Künstler tätig, mit einer steigenden Tendenz (Herrndorf 2005). Statistisch gesehen erreichen jedoch nur ungefähr 10 Prozent internationalen Ruhm und Erfolg, so Saehrendt und Kittl (2007: 110). Weltweit werden nur drei Dutzend Künstler als bedeutend anerkannt (Herrndorf 2005).

Innerhalb Europas gehören London und Berlin zu den für Künstler attraktivsten Produktionsstätten und zu den Städten mit der höchsten Galeriedichte (Blomberg 2005). Die Zahl der selbständigen Künstler, die sich in Berlin niederlassen, ist seit dem Jahr 2000 um über 40 Prozent gestiegen, heute weist Berlin die höchste Dichte an selbstständigen Künstlern in Deutschland auf (Kunstmarktstudie 2004; Kriesel 2010: 29). Berliner Galerien erwirtschaften jährlich 55,7 Millionen Euro, wobei 15 Prozent einen Umsatz von über 400.000 Euro erreichten (Kunstmarktstudie 2004; Kriesel 2010: 30). Statistiken haben ergeben, dass 38,8 Prozent der Kunden Berliner Galerien aus Berlin selbst kommen, 39,5 Prozent aus anderen Teilen Deutschlands und 21,7 Prozent aus dem internationalen Raum (Kunstmarktstudie 2004; Kriesel 2010: 32).

Das Überleben auf dem deutschen Kunstmarkt ist für Galerien dennoch mit Schwierigkeiten verbunden. Sie befinden sich, genau wie Künstler, im ständigen Wettbewerb, und müssen sich somit kontinuierlich um ihren „Marktplatz“ bemühen. Aufgrund des hohen Wettbewerbs und der hohen Anzahl von Gegenwartskünstlern auf dem Kunstmarkt, beträgt das monatliche Durchschnittseinkommen eines Künstlers in Deutschland ungefähr 900 Euro (Schulze 2014). Nach Auffassung von Schulze (2014) können nur 4 Prozent der Künstler allein vom Künstlerdasein leben. In Bezug auf Galerien bedeutet der Wettbewerb und die hohe Galeriedichte in Deutschland, dass 40 Prozent der Berliner Galerien einen Jahresumsatz von weniger als 50.000 Euro generieren (Kunstmarktstudie 2004; Kriesel 2010: 30).

Zu den Studien (alphabetisch geordnet)

Baumol (1986)

Baumol (1986) untersucht die Renditen von Kunstinvestitionen. Hierfür nutzt er die von Retlinger (1960, 1971) gesammelten Datensätze (5900 Verkäufe zwischen 1652 und 1961; davon ca. 1200 Wiederverkäufe). Fälle, in denen die Wiederverkäufe in weniger als 20 Jahren stattfanden, wurden von Baumol ignoriert. Nachdem unvollständige Daten eliminiert wurden, wurde die Studie mit 640 Transaktionen durchgeführt. Baumol (1986) stellt den experimentellen Vorgang wie folgt dar: „the reported prices were then deflated by a price index to transform them into pounds of constant purchasing power. For the years 1652 to 1952 the E.H. Phelps-Brown and Sheila Hopkins (1956) index of the prices of consumables was employed. For the period 1955-61, deflation was carried out using the international monetary fund consumer price index (1979). The two indices, of course, do not match perfectly but permit a workable deflation procedure. From these deflated figures, rate of return were calculated for each painting for the period between adjacent transactions. (...) from

these a set of measures of central tendency, that is, the mean, median, standard deviation, etc. were determined (...)." (Baumol 1986: 12).

Buelens und Ginsburgh (1993)

Auch Nathalie Buelens und Victor Ginsburgh (1993) orientierten sich an Baumols (1986) Studie und merkten an, dass in bestimmten Kunstmarktsegmenten, und über einen Zeitraum von 20 bis 40 Jahren, höhere Renditen als durch Anleihen und Aktien erzielt werden konnten. Sie differenzierten in ihrer experimentellen Studie zwischen englischer, niederländischer (17. Jahrhundert), italienischer (15. und 17. Jahrhundert) Malerei und Impressionismus/ Post-Impressionismus (Buelens und Ginsburgh 1993:1361). Unter Berücksichtigung der verschiedenen Epochen und (Maler-) Schulen lässt sich laut Buelens und Ginsburgh erkennen, dass Gemälde über einen langen Zeitraum höhere Renditen einbringen (Buelens und Ginsburgh 1993: 1361).

Buelens und Ginsburgh (1993) nutzen als Basis die Datensätze Baumols (1986), allerdings inklusive aller Wiederverkäufe, auch solcher, bei denen der Wiederverkauf nach mehr als 20 Jahren erfolgte (Buelens und Ginsburgh 1993: 1352).

Meyer und Even (1998)

1996 führte die Technische Universität Berlin eine Befragung mit 2.000 Künstlern und 250 Galerien für zeitgenössische Kunst durch, um statistisch darzustellen, wie Künstler und Galeristen ihre Beziehung und ihren Erfolg/ Misserfolg bewerten (Meyer und Even 1998).

Meyer und Even (1998) widmen sich den Marketingstrategien von Galerien und dem Einfluss von Künstlern auf eben jene. Zudem präsentieren sie die ihrer Auffassung nach prägnantesten Resultate einer 1996 durchgeführten Umfrage der Technischen Universität Berlin, an der 2000 Künstler und 250 Galerien für zeitgenössische Kunst teilnahmen (Meyer und Even 1998: 275). Der für diese Umfrage genutzte Fragebogen bestand aus Multiple-Choice-Fragen, um die Antwortzeit so gering wie möglich zu halten und die Rücklaufquote zu erhöhen. Die Selektion der Galerien und Künstler für diese Studie wurde in Zusammenarbeit mit dem Berufsverband Bildender Künstler in Berlin und dem Bundesverband Deutscher Galerien durchgeführt (Meyer und Even 1998: 275).

Diese Umfrage ergab, dass 91 Prozent der Galeristen bei der Künstlerwahl auf ihre persönliche und subjektive Überzeugung und Wahrnehmung vertrauen (Meyer und Even 1998: 275). Auf die Frage, welche Faktoren für eine erfolgreiche Karriere eines Künstlers von Bedeutung seien, bezogen sich 75 Prozent der befragten Galeristen auf die Dienste und das Marketing der Galerie (Meyer und Even 1998: 275). Das Image des Künstlers und seine Präsenz in der Öffentlichkeit wurden zudem als relevant empfunden. 50 Prozent der befragten Galeristen assoziierten trend-orientierte Maßnahmen mit der Schädigung der Karriere des Künstlers und der Galerie. Im Gegensatz dazu empfanden 38 Prozent diese Maßnahmen jedoch als positive Hilfestellungen. 87 Prozent der Galeristen waren zudem überzeugt, dass der Erfolg einer Galerie von guten Kundenbeziehungen abhängt (Meyer und Even 1998: 275). 42 Prozent aller Künstler erledigen gelegentlich Auftragsarbeiten (Saehrendt und Kittl 2007: 113), 66 Prozent aller Künstler arbeiten spezifische inhaltliche Wünsche von Auftraggebern in ihre Werke mit ein, und 57 Prozent richten sich bei der Größe der Bilder nach dem Auftraggeber (Saehrendt und Kittl 2007: 113). Zwischen 1991/1992 und 1999/2000 sind die Preise für bildende

Kunst weltweit um 63 Prozent angestiegen, was auf einen jährlichen Durchschnittsanstieg von 6 Prozent schließen lässt (Robertson 2007: 210).

Anhang III zum Kapitel 5: Wertermittlung bei Kunstwerken auf dem primären und sekundären Kunstmarkt

Zu Velthuis (2003a)

2003 führte Velthuis Befragungen (umfassende teil-strukturierte Interviews) mit 18 Kunsthändlern in Amsterdam und 19 Befragungen mit Händlern für zeitgenössische Kunst in New York durch, um anhand der subjektiven Eindrücke der Galeristen darzustellen, welche Faktoren für die Preissetzung im Kunstmarkt als relevant angesehen werden (Velthuis 2003a: 3). Die Selektion der partizipierenden Galerien wurde auf Grundlage von Diversität in Bezug auf Alter und Ort, und basierend auf Empfehlungen durchgeführt (Velthuis 2003a: 3). Die Transkripte der Interviews wurden kodiert und ausgewertet. Aufgrund der hohen Galerien-Diversität und der fehlenden Homogenität im Galerieumfeld war es Velthuis (2003a) nicht möglich, eine repräsentative Stichprobe in Bezug auf Wahrscheinlichkeiten zu erhalten. Die Stichprobe basiert zudem auf der Schneeball-Methode, da einige der Interviews aufgrund von Empfehlungen zustande kamen (Velthuis 2003a: 3). Die Resultate der Befragung ergaben, dass Unsicherheit ein prominenter Faktor des tagtäglichen Geschäftslebens eines Kunsthändlers ist. Ein befragter Kunsthändler äußerte sich in Bezug auf die Preisentscheidung wie folgt: „(it is) the most subjective thing that happens in the gallery, even more than deciding what you like“ (Velthuis 2003a: 6). Die Befragten gaben an, dass Preise auf dem primären Kunstmarkt subjektiv und basierend auf der eigenen Wahrnehmung gesetzt würden (Velthuis 2003a: 6).

Zu Pricing Scripts

Pricing Scripts werden, so Velthuis (2003a), mit Referenzwerten ergänzt, welche genaue numerische Werte für bestimmte Preisentscheidungen bereitstellen. Pricing Scripts bieten Preisbildungsregeln, Referenzwerte bieten spezifische numerische Werte um das Pricing Script auszuführen (Velthuis 2003a: 12). Die Verbindung zwischen den Referenzwerten und den Scripts vergleicht Velthuis mit dem Zusammenhang zwischen der Grammatik eines Satzes und den Wörtern, die den Satz formen (Velthuis 2003a: 1). Referenzwerte, so Velthuis (2003a), basieren auf den von Kunsthändlern konstruierten mentalen Modellen (Thaler 1999; Heath, Chatterjee und France 1995). Diese Modelle verlinken bestimmte Parameter mit einem bestimmten Preisniveau; Markterfahrung wird umgewandelt in die Erwartung zukünftiger Preise (Velthuis 2003a: 12). Velthuis konnte anhand der Befragung feststellen, dass Referenzwerte für eine bestimmte Art der Preisentscheidung bestehen, unabhängig von den Charakteristiken des Kunstwerks und des Künstlers. Bei jungen Künstlern, deren Werke bisher nicht verkauft wurden, werden die Preise niedrig gesetzt und mit den Werken ähnlicher Künstler verglichen. Zudem greifen Galeristen in diesem Fall auf Referenzpreise zurück¹⁰⁰ (Velthuis 2003a: 12-13). Allerdings, so Velthuis (2003a), unterscheiden sich die Referenzwerte zwischen den Galerien. Eine Galerie, die regelmäßig teure Werke an Sammler verkauft, kann einen höheren Startpreis für ein Werk fordern als andere. So kann es der Fall sein, dass zwei unbekannte Künstler

100 Die von Velthuis (2003a) festgestellten Referenzpreise waren unter anderem Referenzwerte für Fotografien. Fotografien mittlerer Größe von unbekannten Künstlern werden beispielsweise in den Niederlanden für maximal 450 Euro verkauft. Große Gemälde dürfen in diesem Fall nicht mehr als 2.250 Euro in den Niederlanden kosten. In New York werden große Gemälde unbekannter Künstler mit einem Wert von 3000 bis 5000 US-Dollar maximal bepreist (Velthuis 2003a:13).

mit einem ähnlichen Stil und Oeuvre in unterschiedlichen Galerien unterschiedliche Preise erlangen (Warchol 1992).

Anhang IV zum Kapitel 6: Entrepreneurship

Definitionen eines Entrepreneurs nach Faltin (2013)

Gemäß Faltin (2013: 62) muss ein Entrepreneur dazu in der Lage sein

- a. ein innovatives Konzept zu entwickeln, zu implementieren, weiterzuentwickeln und es den sich ändernden Umständen anzupassen.
- b. seine Angestellten für dieses Konzept zu begeistern.
- c. den Markt zu beobachten, und neue Trends und technische Entwicklungen zu erkennen.
- d. wegweisende und grundlegende Entscheidungen zu treffen.

Zu Howe et al. (1998: 405)

Sechs Gründe, die darauf hinweisen, dass angeborene Begabung nicht existiert:

1) ungenügend positive Hinweise für seine Existenz

Wunderkind-Syndrom-Studien befassen sich mit der frühreifen Entwicklung von Kindern und dem Konzept der angeborenen Begabung (Feldman und Goldsmith 1986; Fowler 1981; Hollingworth 1942). Sie basieren nicht auf den Beobachtungen der Experimentatoren, sondern sind retrospektiv und anekdotisch (Howe et al. 1998: 401). Die Beziehungen zwischen neuronalen- und leistungsbezogenen Messungen rechtfertigen keine Rückschlüsse auf Talent, so Sternberg (1993). Einige der individuellen Unterschiede in der Gehirnstruktur und -funktion existieren aufgrund von Erfahrung; Erfahrung führt dazu, dass sich bestimmte Teile des Gehirns (somatosensorischen, visuelle und auditive Systeme) verändern (Elbert et al. 1995). Es besteht, so Ceci (1990), Ceci und Liker (1986), Howe (1989c, 1990b) und Keating (1984), nur eine schwache Beziehung zwischen allgemeiner Intelligenz und verschiedenen speziellen Fähigkeiten.

2) existierenden widerlegenden Beweisen

Fähigkeiten die im frühen Alter auftreten, und Unterschiede in der Aneignung von Fähigkeiten sind nur dann auf Talent zurückzuführen, wenn die Gelegenheiten des Erlernens nicht gegeben ist, und andere Einflüsse ausgeschlossen werden können (Howe et al. 1998: 403).

3) die Erkenntnis, dass auch rückblickend Praxismaßnahmen prädiktiv für bestimmte Leistungen sind Sloboda et al. (1996) weisen auf eine starke positive Korrelation zwischen Übung/ Praxis und Leistung hin. Die Intensität und die Qualität der Übung sind, so Kliegl et al. (1989), genauso wichtig wie die Dauer der Übung. Praxis ist, laut Howe et al. (1998: 405), einer der Hauptdeterminanten für Erfolg. Dies schließt angeborene Einflüsse nicht aus. Einige der Eigenschaften, die die Praxisausübung beeinflussen, können teilweise angeboren sein, sind jedoch nicht komplex genug, um Talent als ausschlaggebende Komponente zu verstehen (Howe et al. 1998: 405).

4) die Erkenntnis, dass auch „talentiertere“ Individuen ohne intensives Training kein hohes Maß an Know-how und Expertise erreichen können

Gemäß Flower und Hayes (1981) und Simonton (1991) kann Talent Übung nicht ersetzen und nicht zu einer schnelleren Expertise-Erlangung führt. Mindestens 10 Jahre Übung sind notwendig, um Expertise in einem Bereich zu erreichen (Simonton 1991; Flower und Hayes 1981).

5) Hinweise darauf, dass Menschen, die kein Talent zu scheinen haben in der Lage sind, mit genügend Training ein hohes Leistungsniveau zu erreichen

Ceci et al. (1988), Chase und Ericsson (1981) und Ericsson und Faivre (1988) zeigen, dass das intensive Training bestimmter Fähigkeiten zu einer hohen Leistungserbringung führt.

6) die scheinbar nicht vorhandenen Unterschiede in der benötigten Übungszeit von sehr erfolgreichen und weniger erfolgreichen Musikern, um den gleichen Fortschritt zu machen (Howe et al. 1998).

Ericsson et al. (1993: 367) definieren die Eigenschaften von Deliberate Practice wie folgt: „Der Mensch muss die Motivation besitzen, seine Leistungsfähigkeit zu verbessern. Die Übungstätigkeit und die Tätigkeit, in der eine Verbesserung erzielt werden soll, muss auf bereits vorhandenen Kenntnisse aufbauen. Informatives sofortiges Feedback in Bezug auf die erbrachte Leistung muss gewährleistet sein. Wenn diese Bedingungen sichergestellt sind, kann die Übungstätigkeit zu einer Verbesserung der Genauigkeit und Geschwindigkeit der Leistung bei kognitiven Tätigkeiten, Wahrnehmungs- und Bewegungsaufgaben führen“¹⁰¹.

Zu den Unterschieden im Entscheidungsverhalten von Novizen und Experten in verschiedenen Berufsfeldern

Unterschiede im Entscheidungsverhalten von Novizen und Experten wurden auch in anderen Berufsfeldern festgestellt. Shafto und Coley (2003) verglichen das Verhalten erfahrener Fischer mit dem unerfahrener und fanden heraus, dass Fischer mit wenig Erfahrung (Novizen) den gefangenen Fisch nach dem Aussehen sortierten, wobei Fischer mit langjähriger Berufserfahrung die gefangenen Fische je nach Verhalten und ihren kausalen und ökologischen Zusammenhängen ordneten.

Auch Chi, Feltovich und Glaser (1981) widmeten sich der Thematik „Novize vs. Experte“ und führten einige Untersuchungen mit Physikern (Experten) und Physik-Studenten (Novizen) durch. Sie gingen davon aus, dass der Faktor Wissen dabei hilft Problematiken zu kategorisieren. Unterschiede bei Novizen und Experten würden demnach aufgrund dessen auftreten, weil Novizen auf schlechte, qualitativ minderwertige oder nicht-existierende Kategorien in ihrer Repräsentation zurückgreifen (Chi et al. 1981: 3). Ziel einer der durchgeführten Studien war es zu untersuchen, ob Experten Probleme (in Bezug auf spezifische Gesetze der Physik) kategorisieren, und ob Novizen, im Gegensatz dazu, aufgrund bestimmter oberflächlicher Eigenschaften entscheiden (Chi et al. 1981: 10). Beide Probandengruppen wurden damit beauftragt, die ihnen präsentierten physikalischen Probleme nach Richtigkeit zu sortieren: Die Experten taten dies, indem sie nach Gemeinsamkeiten in Bezug auf den Zweck sortierten, wie beispielsweise dem Einsparen von Energie. Die Physikstudenten wiederum

101 Originalzitat von Ericsson et al. (1993: 367): „(...) the subject has to be motivated to improve performance, the task and the task they want to improve in has to take into account the preexisting knowledge, and subjects needs to receive immediate informative feedback and knowledge of results of their performance. When these conditions are ensured practice improves accuracy and speed of performance on cognitive, perceptual and motor tasks“.

basierten ihre Ordnung auf konkreten Gemeinsamkeiten, wie beispielsweise dem Vorhandensein von Rampen. Die von den Novizen durchgeführte Klassifizierung konnte somit gänzlich auf die oberflächlichen Strukturen des Problems zurückgeführt werden (Chi et al. 1981:10). Wie angenommen, konnten Chi et al. (1981) nachweisen, dass Experten Physik-Problematiken den jeweiligen zugrunde liegende physikalischen Grundsätzen entsprechend kategorisieren, wobei Novizen das Problem mit Blick auf die Oberflächenstruktur (Surface Structure) kategorisieren (Chi et al. 1981: 12).

Eine weitere, diesen Unterschied thematisierende Studie wurde mit Chemie-Studenten und erfahrenen Chemikern durchgeführt. Novizen konzentrierten sich bei der Analyse chemischer Vorgänge auf konkrete Bestandteile einer chemischen Reaktion, wie zum Beispiel der Produktion von Wasser; Experten konzentrierten sich im Gegensatz dazu auf die Klassifizierung von gemeinsamen chemischen Mechanismen, wie zum Beispiel auf Säure basierenden Reaktionen (Stains und Talanquer 2008).

De Groot (1978) untersuchte, welche Faktoren sich auf das Entscheidungsverhalten von Weltklasse- und Club-Level-Schachspielern ausüben. Das Resultat zeigt, dass Experten effizienter bei der Erkennung von Schwächen, und schneller bei der Entwicklung von Lösungsstrategien sind. Ihre Wahrnehmung ist geprägt durch Schnelligkeit, im Regelfall gilt, dass Experten mit zunehmenden Fähigkeiten ihre nächsten Schritte schneller erkennen und planen können (Ericsson 2006: 687).

Anhang V zum Kapitel 7: Heuristiken

Heuristiken auf dem Kunstmarkt

Die Rekognitionsheuristik (Goldstein und Gigerenzer 1999, 2002; Oppenheimer 2003; Pohl 2006; Pachur und Hertwig 2006; Gigerenzer, Hertwig und Pachur 2011; Boyd 2001; Hilbig und Pohl 2008; Gigerenzer und Goldstein 2011) gehört zu den auf dem Kunstmarkt häufig auftretenden Heuristiken. Sie impliziert, dass ein bekanntes Objekt immer gegenüber einem unbekannten Objekt bevorzugt wird, und es somit höher bewertet wird. Daher favorisiert der Galerist ein Werk mit bekannten Eigenschaften. Sollte er in einem Kunstwerk etwas Vertrautes entdecken, tendiert der Galerist dazu, das Werk positiv zu beurteilen. Zudem wird die Informationssuche gestoppt, sobald die notwendigen Informationen erfasst und erkannt sind. Individuen nutzen die Rekognitionsheuristik, laut Goldstein (1997), häufiger als die Verfügbarkeitsheuristik.

Die Repräsentativitätsheuristik (Tversky und Kahneman 1974: 1124; Grether 1980; Agnoli 1991; Wickham 2003) impliziert, dass von einer Gemeinsamkeit zwischen Objekten ähnlichen Aussehens ausgegangen wird. Im Falle eines Kunstwerks bezieht sich dies auf die Zuordnung von Kunstwerken zu bestimmten Schaffensperioden und Stilen. Es ist anzunehmen, dass Galeristen, die eine Ähnlichkeit zwischen einem „neuen“ Kunstwerk und anderen ihnen bekannten Kunstwerken erkennen dazu neigen, diesem „neuen“ Werk einen höheren Preis zuzuordnen.

Die Verankerung und Anpassungsheuristik (Tversky und Kahneman 1974: 1128; Yang und Lester 2008: 1229; Beggs und Graddy 2009; Kahneman und Tversky 1979; Northcraft und Neale 1987; Epley und Gilovich 2006; Joyce und Biddle 1981; Wansink et al. 1998; Block und Harper 1991) bezieht sich auf den Einfluss von Fakten, die als Anker für die Entscheidungsfindung verwendet werden. Spezielle Informationen und Fakten werden unbewusst als Ankerpunkte ausgewählt, und die Entscheidung entsprechend angepasst. Im Kunstmarkt muss zwischen Werken, die zum ersten Mal verkauft werden, und Werken, die zuvor verkauft wurden, differenziert werden. Wenn der Galerist den Preis für ein Kunstwerk festlegt, dann fungiert der vorherige Verkaufspreis als Anker und Referenzpunkt.

Der Bestätigungs- oder „Confirmation“ Bias (Nickerson 1998; Mynatt et al. 1977; Klayman 1995; Gallimore 1996; Jones und Sugden 2001) bezieht sich auf die selektive Wahrnehmung von Informationen. Individuen tendieren dazu, nur die Informationen wahrzunehmen, die die vorherige Entscheidung bestätigen. Auf dem Kunstmarkt kann der Confirmation Bias dazu führen, dass Galeristen nach spezifischen Qualitäten in einem Kunstwerk suchen und diese gegebenenfalls in das Kunstwerk hineininterpretieren. Es besteht die Tendenz nach weiteren bestätigenden Informationen zu suchen und diese höher zu gewichten (Klayman und Ha 1987).

Der Status quo (Samuelson und Zeckhauser 1988; Kahneman, Knetsch und Thaler 1991; Burmeister und Schade 2007; Fernandez und Rodrik 1991; Masatlioglu und Ok 2005; Korobkin 1998) und dessen Anwendung würde im Falle eines Galeristen dazu führen, dass dieser ein sich neuen Stilen, Kunstrichtungen und Galeriekonzepten gegenüber verschließt.

Zu dem Begriff „Heuristik“

Seinen Ursprung hat der Begriff „Heuristik“ im Griechischen, er stammt von dem Verb „heuriskein“ ab, welches „entdecken“ bedeutet. Heuristik steht für „was dazu dient, zu finden oder zu entdecken“ (Gigerenzer 2007: 245). Der Begriff wurde 1905 von Albert Einstein mit Bezug auf begrenztes Wissen (Holton 1988: 386) und später von Psychologen wie Karl Duncker für die Analyse „echter Denkprozesse“ genutzt (Duncker 1935: 28). Goldstein und Gigerenzer (2002: 75) verweisen in ihrem Artikel „Models of Ecological Rationality: The Recognition Heuristic“ auf Karl Duncker, Wolfgang Koehler und Herbert Simon, die Heuristiken als Strategien beschrieben, die die Informationssuche anleiten und die Problemdarstellung verändern, um die Lösungsfindung zu vereinfachen. Goldstein und Gigerenzer (2002) beziehen sich zudem auf den Mathematiker George Polya (1954), der zwischen heuristischem und analytischem Denken unterschied. Ihrer Auffassung nach hatte Polya einen großen Einfluss auf Herbert Simon. Polya machte, so Goldstein und Gigerenzer (2002), Herbert Simon auf den Einfluss heuristischen Denkens auf das menschliche Entscheidungsverhalten aufmerksam und vertrat die Meinung, dass heuristisches Denken unentbehrlich für das Finden eines mathematischen Beweises ist. Analytisches Denken wäre, im Gegensatz dazu, unabdinglich, um die Schritte eines Beweises zu begründen (Gigerenzer 2007: 245).

Zu dem „Heuristics and Biases Program“ von Daniel Kahneman und Amos Tversky

Daniel Kahneman und Amos Tversky widmeten sich der Erkundung der Psychologie der intuitiven Überzeugungen und Entscheidungen und untersuchten ihre begrenzte Rationalität¹⁰² (Kahneman 2002: 449). Ihre Forschungsergebnisse wurden erstmals 1974 im „Heuristics and biases program“ veröffentlicht (Tversky und Kahneman 1974). Darin postulieren sie, dass intuitive Vorhersagen und Beurteilungen oftmals durch eine geringe Anzahl unverwechselbarer Denkprozesse, sogenannter Beurteilungsheuristiken, vermittelt werden¹⁰³ (Kahneman und Tversky 1996: 582). Kahneman und Tversky beschäftigen sich intensiv mit den Diskrepanzen zwischen regelbestimmten und intuitiven Verhaltensweisen in Entscheidungssituationen, insbesondere vergleichen sie das Verhalten von ökonomischen Akteuren mit dem des Homo oeconomicus (Kahneman und Tversky 1996, 1973). Sie teilen die Auffassung, dass Heuristiken häufig nützlich sind, jedoch zu charakteristischen, systematischen Fehlern oder Biases führen können (Kahneman und Tversky 1996: 582). Kahneman und Tversky widmen sich der Erforschung und Untersuchung von Beurteilungs- und Wahrnehmungsheuristiken aus mehreren Gründen. Zum einen, da sie von sich aus von großem Interesse ist; zweitens, weil Heuristiken praktische Folgen und Auswirkungen haben können, und drittens, weil die Untersuchung systematischer Fehler die psychologischen Prozesse, die der Wahrnehmung und Beurteilung zugrunde liegen, beleuchtet (Kahneman und Tversky 1996: 582).

102 Originalzitat von Kahneman (2002: 449): „(...) explored the psychology of intuitive beliefs and choices and examined their bounded rationality.“

103 Originalzitat von Kahneman und Tversky (1996: 582): „intuitive predictions and judgements are often mediated by a small number of distinctive mental operations, which we called judgemental heuristics.“

Repräsentativitätsheuristik, Verfügbarkeitsheuristik, Verankerung und Anpassungsheuristik

Das von Kahneman und Tversky entwickelte „Heuristics and Biases Program“ behandelt drei prominente Heuristiken: die Repräsentativitätsheuristik (Tversky und Kahneman 1974: 1124), die Verfügbarkeitsheuristik (Tversky und Kahneman 1974: 1127), und die Verankerung und Anpassungsheuristik (Tversky und Kahneman 1974: 1128).

Gemäß Tversky und Kahneman (1974) wenden Menschen die Repräsentativitätsheuristik am häufigsten an, wenn anhand von Wahrscheinlichkeiten ausgewertet wird, inwieweit Ereignis A repräsentativ für Ereignis B ist. Wenn Ereignis A und B sich sehr ähneln, beispielsweise, wenn ein Ergebnis sehr repräsentativ für das Verfahren, aus dem es stammt ist, dann wird seine Wahrscheinlichkeit als hoch empfunden. Sollte das Ergebnis nicht repräsentativ für das Erzeugungsverfahren sein, so wird die Wahrscheinlichkeit als gering eingeschätzt (Tversky und Kahneman 1974: 1126). Die subjektive Wahrscheinlichkeit für ein Ereignis ist demnach umso größer, je repräsentativer das Ereignis für die Population ist, aus der es kommt (Jungermann, Pfister und Fischer 2005: 170)¹⁰⁴. Die daraus resultierenden systematischen Fehler sind beispielsweise die „Intensivität gegenüber der Basisrate“ (Insensitivity to prior probability of outcomes) und die Überschätzung kleiner Stichproben (Tversky und Kahneman 1974: 1124; Jungermann, Pfister und Fischer 2005: 171)¹⁰⁵.

Eine weitere prominente Heuristik ist die Verfügbarkeitsheuristik. Nach Auffassung von Kahneman und Tversky impliziert diese, dass sich das Individuum bei der Entscheidungsfindung ein bestimmtes

104 Beispiel des Verfassers: In einem Raum mit Menschen verschiedener Professionen befindet sich ein sehr alternativ und individuell gekleideter junger Mann. Laut Kahneman und Tversky würde das Bild des Mannes intuitiv mit der eigenen Vorstellung eines kreativen und typischen Künstlers abgeglichen. Dieser Abgleich würde dann zu dem Urteil führen, dass der junge Mann repräsentativ für einen Künstler ist. Die Repräsentativitäts-Heuristik führt laut Kahneman und Tversky (1974) zu systematischen Fehlern, beispielsweise hängt die Einschätzung der Wahrscheinlichkeit von der erwarteten Häufigkeit des Auftretens des Ereignisses ab. Ist es zum Beispiel vorab bekannt, dass es sich beim oben genannten Fall um ein Treffen von Galeristen, Investoren und Künstlern handelt, bei dem am häufigsten Künstler vertreten sind, dann sollte dies in die Wahrscheinlichkeitsberechnung mit einbezogen werden.

105 Die Überschätzung kleiner Stichproben ist auch bekannt als Intensivität gegenüber der Stichprobengröße, und als falsche Annahme bezüglich der Zufallsmerkmale. Eine Stichprobe sollte repräsentativ für die Gesamtheit sein, auch wenn es sich um Merkmale eines unendlichen Zufallsprozesses handelt. Subjektiv wird eine zufällig erscheinende Reihenfolge für wahrscheinlicher gehalten als eine nicht zufällige Reihenfolge (Tversky und Kahneman 1974: 1124). Die Überschätzung extremer Ausgänge von Zufallsprozessen (Außerachtlassung der Regression zur Mitte/ Misconceptions of regression) ist ein weiterer systematischer Fehler, extreme Abweichungen von durchschnittlichen Ausgängen werden nicht als repräsentativ empfunden: „(...) consider two variables X and Y which have the same distribution. If one selects individuals whose average X score deviates from the mean of X by k units, then the average of their Y scores will usually deviate from the mean of Y by less than k units. These observations illustrate a general phenomenon known as regression toward the mean“ (Tversky und Kahneman 1974: 1126). Ähnliche Ereignisse werden als repräsentativer empfunden und werden daher entweder positiv oder negativ in Bezug auf Validität und Wahrscheinlichkeit überschätzt. Ein weiterer Bias ist die Überschätzung von Konjunktionen (Biases in the evaluation of conjunctive and disjunctive events), ein Fall bei dem die Beschreibung eines Ereignisses die Wahrscheinlichkeit beeinflusst. Wird eine Person als sehr sozial engagiert und klug beschrieben, dann wird die subjektive Wahrscheinlichkeit, dass diese Person neben ihrem Beruf noch in einer Bewegung aktiv ist als höher eingeschätzt. Tversky und Kahneman folgern: „(...) people tend to overestimate the probability of conjunctive events and to underestimate the probability of disjunctive events. (...) The stated probability of the elementary event (success at any one stage) provides a natural starting point for the estimation of the probabilities of both conjunctive and disjunctive events. Since adjustment from the starting point is typically insufficient, the final estimates remain too close to the probabilities of the elementary events in both cases. Note that the overall probability of a conjunctive event is lower than the probability of each elementary event, whereas the overall probability of a disjunctive event is higher than the probability of each elementary event“ (Tversky und Kahneman 1974: 1129).

Ereignis vorstellt oder in Erinnerung ruft: „Es gibt Situationen, in denen Menschen die Frequenz einer Klasse oder die Wahrscheinlichkeit eines Ereignisses mit der Leichtigkeit, mit der Instanzen oder Vorkommnisse in Erinnerung gerufen werden könnten, beurteilen. Zum Beispiel kann man das Risiko eines Herzinfarkts bei Menschen mittleren Alters durch die Erinnerung an solche Vorkommnisse unter Bekannten bewerten“ (Tversky und Kahneman 1974: 1127)¹⁰⁶.

Die Verankerung und Anpassungsheuristik ist eine der wichtigsten Heuristiken Kahnemans und Tverskys (Tversky und Kahneman 1974: 1128). Sie besagt, dass Menschen, sollten sie sich in Situationen befinden, in denen sie keinen Zugriff auf komplette Informationen haben, in ihrer Entscheidungsfindung einen Anhaltspunkt suchen. Dieser Anker und Anhaltspunkt dient dem Schätzwert als Orientierung. „In vielen Situationen basieren Menschen ihre Einschätzungen, auf einem Anfangswert, der dann adjustiert wird, um die endgültige Antwort zu erhalten. Der Anfangswert oder Startpunkt kann aus der Formulierung des Problems hervorgehen oder kann das Ergebnis einer Teilberechnung sein. Unabhängig von der Quelle des Ausgangswertes, sind Anpassungen in der Regel unzureichend. Das heißt, dass unterschiedliche Ausgangspunkte in unterschiedlichen Schätzungen resultieren, die in Bezug auf die Anfangswerte voreingenommen (biased) sind. Wir nennen dieses Phänomen 'Anchoring'" (Tversky und Kahneman 1974: 1128). Auch diese Heuristik birgt Grundlage für Fehler, die durch falsche Anker und Anpassungen hervorgerufen werden können. Gründe dafür können Zeitdruck, Unwissen und ähnliches sein (Tversky und Kahneman 1974: 1129)¹⁰⁷.

106 Ist ein Ereignis zeitnah passiert und daher noch in lebhafter Erinnerung, so wird die Wahrscheinlichkeit, dass ein ähnliches Ereignis passiert höher eingeschätzt, als andernfalls. Ein anderer Grund für systematische Fehler ist die falsche Einschätzung der relativen Häufigkeit von Ereignissen. Wenn bestimmte Situationen als wahrscheinlicher als andere erscheinen, dann ist es häufig der Fall, dass der Entscheidungsfinder zuvor mehrere Male mit ähnlichen Ereignissen konfrontiert wurde. Auch die Reihenfolge und das gemeinsame Auftreten von Ereignissen werden oftmals falsch eingeschätzt, Menschen gehen häufig davon aus, dass positive Kontingenzen/ Zufälle/ Eventualitäten eher wahrscheinlich sind als negative (Tversky und Kahneman 1974: 1127). Die „Illusionäre Korrelation/ Illusory correlation“ bezieht sich auf den Fokus von kognitiv verfügbaren Informationen, wodurch weitere Informationen ignoriert und Wahrscheinlichkeiten überschätzt werden. Durch die „illusionäre Korrelation“ wird trotz anderer möglicher Korrelationen nur die kognitiv verfügbare aufgerufen, die subjektive Wahrscheinlichkeit ist wesentlich höher (Tversky und Kahneman 1974: 1128).

107 Tversky und Kahneman (1974) zeigen, dass zeitliche Einschränkungen und die damit verbundenen limitierten Möglichkeiten der Informationssuche dazu führen können, dass Menschen intuitiv handeln und sich auch an Ankern orientieren, die nicht relevant sind (Tversky und Kahneman 1974: 1128). Die durchgeführte Studie beinhaltete zuerst das Drehen eines Glücksrads mit Zahlen und dann die Beantwortung einer Frage, bei der es um die Einschätzung des prozentualen Anteils afrikanischer Staaten in der UN ging. Da das Glücksrad zum Zwecke der Studie manipuliert wurde, stoppte es für eine Probandengruppe „zufällig“ bei der Zahl 65 und bei der zweiten Probandengruppe bei der Zahl 10. Die UN-Frage wurde beiden Probandengruppen direkt nach dem Drehen gestellt: der durchschnittliche Schätzwert der „65-Gruppe“ lag bei 45 Prozent und der durchschnittliche Schätzwert der „10-Gruppe“ lag bei 25 Prozent. Dies weist darauf hin, dass der Zahlenwert als Anker für die Schätzaufgabe intuitiv gewählt wurde (Tversky und Kahneman 1974: 1128). Demnach werden numerische Größen durch die Verankerung und Anpassungs-Heuristik falsch eingeschätzt. Ein weiteres Beispiel für Fehlurteile, die durch diese Heuristik in einem unsicheren Umfeld hervorgerufen werden können, sind die Verzerrungen der Erinnerung. Gemäß dem Fall, dass ein Individuum einen Schätzwert nennen muss und nach einem bestimmten Zeitraum den richtigen Betrag genannt bekommt, wird der von ihm in Erinnerung gehaltene Schätzwert dem genannten Betrag eher entsprechen, als der ursprünglich festgelegte. Dadurch, dass das menschliche Erinnerungsvermögen nicht perfekt ist, besteht eine große Unsicherheit wenn es darum geht die eigene vergangene Einschätzung nochmals nach einem gewissen Zeitraum zu benennen. Wenn dies erwartet wird, wählt man den letzten, korrekten Wert als Anker und passt den erinnerten Wert dem korrekten Wert an. Dieser Bias ist auch als „Hindsight Bias“ bekannt. Durch die Verankerung und Anpassungs-Heuristik ist es Menschen oftmals nicht möglich, sich reale Szenarien vorzustellen. Besonders in Bezug auf wirtschaftliche Prozesse und Ergebnisse orientiert man sich häufig an optimalen Bedingungen und Gewinnberechnungen. Dies führt dazu, dass reale Situationen schwerer und nur unzureichend vorstellbar sind (Jungermann, Pfister und Fischer 2005: 176).

Zu dem adaptiven Verhalten und dem adaptiven Werkzeugkasten

Gigerenzer zieht Parallelen zwischen den Komponenten des adaptiven Werkzeugkastens und den Theorien des Darwinismus (Gigerenzer 2001). Ähnlich wie bei dem von Simon erwähnten Zusammenspiel von Heuristiken und Umwelt, ist auch im Darwinismus das direkte Umfeld von Bedeutung. Die Evolutionstheorie von Charles Darwin besagt, dass sich in einem wettbewerbsorientierten Umfeld nur diejenigen durchsetzen, die sich am besten den äußeren Bedingungen anpassen können. Durch eine natürliche Selektion haben die Stärksten und Anpassungsfähigsten die größten Überlebenschancen (Gigerenzer 2003: 427). Ähnlich ist es im Fall von ökologischer Rationalität und dem adaptiven Werkzeugkasten. Das Umfeld, auf das sich Gigerenzer in seinen Studien zur ökologischen Rationalität bezieht, ist hierbei immer die vom Individuum wahrgenommene Struktur seiner Umgebung¹⁰⁸.

Die Rekognitionsheuristik im „Fast and Frugal Heuristics“-Modell

Die Rekognitionsheuristik besagt „if one of two objects is recognised and the other is not, that infers that the recognised object has the higher (lower) value. (...) The recognition heuristic is ecologically rational when ignorance is systematic rather than random, that is, when lack of recognition is correlated with the criterion“ (Gigerenzer 2001: 122). Anhand einer experimentellen Studie, die Gigerenzer in Zusammenarbeit mit Daniel Goldstein durchführte, zeigt Gigerenzer, wie die Rekognitionsheuristik in Erscheinung tritt. Amerikanischen und deutschen Probanden wurden Städtenamen in den USA und in Deutschland genannt, sie sollten die Stadt auswählen, die Ihrer Meinung nach die größere ist. Obwohl Amerikaner in Bezug auf amerikanische Städte mehr Wissen besitzen als in Bezug auf deutsche Städte, waren sie nicht in der Lage die richtige Lösung zu nennen. Hinsichtlich deutscher Städte mussten sich die amerikanischen Probanden statt auf Wissen auf die Rekognitionsheuristik verlassen (Gigerenzer 2004:68). Der Begriff „Rekognition“ ist auf zweierlei Weise zu interpretieren. Zum einen bezieht er sich auf „unrecognised objects“ und zum anderen auf „recognised objects“. Es wird differenziert zwischen einem neuen und unbekannten Objekt (unrecognised), einem Objekt, das zuvor schon einmal gesehen wurde (mere recognition) und Objekten, mit denen man weiteres Wissen und Erfahrungen in Verbindung bringt (Gigerenzer und Goldstein 1999: 39).

Gemäß Goldstein und Gigerenzer (2002: 84) nutzt die schnelle und sparsame Rekognitionsheuristik die Informationen, die mit dem Mangel an Wissen einhergehen, um Rückschlüsse zu treffen, die etwas genauer als diejenigen sind, die durch vollständiges Wissen erreicht werden. Die Rekognitionsheuristik ist demnach von Vorteil, wenn eine Korrelation zwischen Wiedererkennen und einem Kriterium vorhanden ist.

Laut Gigerenzer und Goldstein (2002) wird in 90 Prozent der Fälle in ökologisch rationalen Situationen auf die Rekognitionsheuristik zurückgegriffen (Gigerenzer und Gaissmaier 2006: 10). Sie wird demnach bereichsspezifisch angewandt und kann nur in einem Umfeld auftreten, in dem die

108 Gigerenzer beschreibt die Parallelen wie folgt: „Evolution does not follow a grand plan, but results in a patchwork of solutions for specific problems. The same goes for the toolbox: Its heuristics are domain specific, not general. (...) the heuristics in the adaptive toolbox are not good or bad, rational or irrational, per se, only relative to an environment, just as adaptations are context-bound. (...) heuristics can perform astonishingly well when used in a suitable environment.“ (Gigerenzer 2001: 121).

Erkennung (Recognition) mit dem vorhergesagten Kriterium korreliert¹⁰⁹. Ein nennenswerter Aspekt der Rekognitionsheuristik ist der „Weniger-ist-mehr-Effekt“ (Less is More Effect) (Goldstein und Gigerenzer 2002: 79)¹¹⁰.

Bei der Rekognitionsheuristik handelt es sich nicht um eine Ausgleichs- oder Ersatzstrategie. Einhorn (1970), Einhorn und Hogarth (1981) und Shepard (1967a) stimmen darin überein, dass Menschen nur nach ein oder zwei relevanten Hinweisen suchen, die ihre Hypothese bestätigen. Anderweitige Information werden nicht „gesucht“. Dies steht für eine „non-compensatory strategy“, die Rekognitionsheuristik basiert auf der subjektiven Wahrnehmung und Erkennung, und nicht auf objektiv erkennbaren Hinweisen (Goldstein und Gigerenzer 2002).

Goldstein und Gigerenzer (2002: 77) betonen, dass zwischen der Rekognitionsheuristik, der Verfügbarkeitsheuristik und Vertrautheit (Familiarity) klar unterschieden werden muss. Die Verfügbarkeitsheuristik basiert auf dem Abrufen im Gedächtnis gespeicherter Informationen (Goldstein und Gigerenzer 2002). Sie wird anhand der Geschwindigkeit oder der Reihenfolge der in den Sinn kommenden Informationen gemessen, oder mithilfe der Anzahl von Beispielen bestimmter Kategorien, die generiert werden können. Im Gegensatz dazu ist das pure Erkennen (Recognition) und somit die Rekognitionsheuristik eine Heuristik, die häufiger als die Verfügbarkeitsheuristik auftritt (Goldstein und Gigerenzer 2002). Goldstein (1997) beschrieb es wie folgt: „Recognizing happens more often, (...) it does not address comparison between items in memory but rather the difference between items in and out of memory“ (Goldstein und Gigerenzer 2002: 77). Vertrautheit (Familiarity) bezieht sich auf den Wissens- und Erfahrungsstand, den eine Person in Bezug auf eine Situation, eine Aufgabe oder ein Objekt mit sich bringt.

Die Blickheuristik

Ein weiteres Beispiel einer schnellen und sparsamen Heuristik ist die Blickheuristik (gaze heuristic). Sie beschleunigt den Entscheidungsprozess, da sie nur aus einer Variablen besteht: dem Blickwinkel. Sie bietet innerhalb von Sekunden eine Lösung und ist sparsam, weil nur wenige Informationen vorhanden sein müssen. Bei einem Ballwurf bestehen die drei Bausteine der Blickheuristik aus der Ballfixierung, dem Laufbeginn und der Anpassung der Laufgeschwindigkeit (Gigerenzer und Gaissmaier: 2). Jeder dieser Bausteine ist, laut Gigerenzer, in evolvierten Fähigkeiten verankert

109 Der Nutzen der Rekognitionsheuristik zeigt sich in der Beziehung zwischen dem wiedererkannten Inhalt (content of recognition memory) und dem Kriterium (Goldstein und Gigerenzer 2002: 78). Gigerenzer erklärt, dass die Rekognitionsheuristik von zwei Prozessen abhängt: der Wiedererkennung und der Evaluation. Der Evaluationsprozess geschieht dabei nicht immer bewusst, denn Menschen wissen intuitiv, wann ein Mangel an Wiedererkennung einen Mangel an Sicherheit bedeutet (Gigerenzer 2007: 141). Zudem ist der Evaluationsprozess in automatischen und reflexartigen Faustregeln nicht enthalten. Die Rekognitionsheuristik ist laut Gigerenzer flexibler und bewusst unterdrückbar (Gigerenzer 2007: 141).

110 Der Name entspricht der Theorie: je weniger Wissen das Individuum hat, desto korrekter und richtiger die Entscheidungen, die er trifft: „Less-is-more-effects arise whenever the accuracy of mere recognition is greater than the accuracy achievable when both objects are recognized“ (Goldstein und Gigerenzer 2002: 79). Goldstein und Gigerenzer (1999: 49) beziehen sich in ihren Arbeiten auf drei Umstände, in denen der „Less is More“-Effekt auftritt: 1) bei zwei Gruppen in einem bestimmten Wissensbereich von denen die Gruppe mit mehr Wissen weniger korrekte Rückschlüsse zieht, als die Gruppe mit weniger Wissen. Das hieße, dass eine Gruppe größere Treffgenauigkeit in einem Bereich erzielt, in dem sie weniger weiß, als in einem Bereich, in dem sie viel weiß; 2) in einer Situation, in der eine Gruppe in einem ihnen bekannten Wissensbereich weniger richtige Rückschlüsse zieht, als in einem unbekannten; 3) wenn eine Gruppe mit zunehmendem Wissen in einem Wissensbereich weniger akkurate Rückschlüsse zieht. Das hieße, dass die Leistung eines Individuums zunächst ansteigt, aber dann wieder abnimmt (Goldstein und Gigerenzer 1999: 49).

(Gigerenzer 2007: 71): Der erste Baustein macht sich die menschliche Fähigkeit zunutze, Objekte mit den Augen zu verfolgen, der zweite Baustein die Fähigkeit, beim Laufen das Gleichgewicht zu bewahren, und der dritte Baustein die Fähigkeit einer fein abgestimmten visuell-motorischen Koordination.

Die „Take the Best“-Heuristik

Eine weitere Heuristik, die durch das „Fast and Frugal Heuristics“-Modell anschaulich dargestellt wird, ist die „Take the Best“-Heuristik. Diese führt zur Entscheidungsfindung, indem sie vorhersagt und bestimmt, welche der gegebenen Alternativen die Beste ist. Sie erklärt, wie ein Bauchgefühl aus einem einzigen guten Grund entsteht (Gigerenzer 2007: 92). Diese Heuristik ist „cue-based“, das heißt, bei der „Take the Best“-Heuristik wird zuerst die Suchregel angewandt, bei der die Validität der einzelnen Hinweise (Cues) abgefragt wird, beginnend mit der höchsten Validität. Sobald ein Hinweis positiv ist und ein anderer nicht, wird die Suche beendet und es wird daraus geschlossen, dass das Objekt mit dem positiven Hinweis eine höhere Validität auf dem Kriterium hat (Gigerenzer und Gassmaier 2006)¹¹¹.

Heuristics and Biases Program vs. Adaptive Toolbox

Gemäß Gigerenzer stellt der Kahneman'sche Ansatz Heuristiken als Entscheidungsstützen dar, die zu geringwertigen und suboptimalen Entscheidungen führen: „crutches that the limited human mind is forced to rely upon despite their inferior decision-making ability“ (Gigerenzer und Todd 1999). Er beanstandet bei der Heuristics and Biases-Theorie, dass Heuristiken als „Vorboten der durch Kohärenz hervorgerufenen Irrationalität“ dargestellt werden, die die positiven Attribute von Heuristiken außer Acht lassen (Gigerenzer und Todd 1999). Er argumentiert, dass das „Heuristics and Biases Program“ nur nebulöse Vorschläge für die Erklärung von unvollkommenem Denken und Handeln hervorgebracht hat, primär erklärt anhand der drei zuvor behandelten Heuristiken Repräsentativitätsheuristik, der Verfügbarkeitsheuristik und der Verankerungs- und Anpassungsheuristik. Gigerenzer beklagt, dass diese Begriffe zu wenig erklären, da die damit zusammengehörigen Prozesse nicht spezifiziert werden. Zum anderen erklären sie wiederum zu viel, da mit genug Vorstellungskraft eine dieser Heuristiken einen Bezug zu fast jedem empirischen Ergebnis haben kann (Gigerenzer und Todd 1999)¹¹². Gigerenzer und Todd (1999) sind der Auffassung, dass es zwei Möglichkeiten gibt, wie eine Theorie scheitern kann: dadurch, dass sie falsch ist, oder dadurch, dass sie zwar nicht falsch ist, aber unbestimmt und ungenau. Ihrer Meinung nach war das Heuristics-and-Biases Programm schon zu häufig in der zweiten Kategorie wiederzufinden (Gigerenzer und Todd 1999).

111 Diese Heuristik verwendend, wählt der Mensch den validesten Hinweis aus, basierend auf Erfahrungen und Informationen (Goldstein und Gigerenzer 1999). Ein Beispiel für diese Heuristik wurde von Czerlinski, Gigerenzer und Goldstein (1999) genannt: „(...) if gender discriminates between two professors, the inference is made that the male earns a higher salary, and no other information (...) is considered“ (Czerlinski, Gigerenzer und Goldstein 1999: 101).

112 Gigerenzer nennt folgendes Beispiel: „For instance, “base-rate neglect,” or ignoring the frequency with which different alternatives occur in the environment when making decisions about them, is commonly attributed to the representativeness heuristic. However, the opposite result, overweighting of base rates (or “conservatism,” Edwards 1968), is as easily “explained” by anchoring (on the base rate) and adjustment (Gigerenzer and Murray 1987)“ (Gigerenzer und Todd 1999).

Repräsentativitätsheuristik und Framing als Beispiele für die unterschiedlichen Ansätze Kahnemans und Gigerenzers

Anhand eines Beispiels der Repräsentativitätsheuristik sind die unterschiedlichen Ansätze Kahnemans und Gigerenzers zu veranschaulichen (Kahneman und Tversky 1996: 587; Kahneman 2003). Im Rahmen einer Studie erhalten Probanden die Beschreibung einer 31-jährigen Frau namens Linda, die auf ihr Engagement für Gleichberechtigung und soziale Gerechtigkeit, ihre hohe Intelligenz und ihren Singlestatus hinweist. Die Probanden müssen sich zwischen der Behauptung „Linda arbeitet in einer Bank“ und „Linda arbeitet in einer Bank und ist aktive Feministin“ entscheiden und die Option auswählen, die sie für wahrscheinlicher halten. 90 Prozent der Probanden hielten die zweite Behauptung für wahrscheinlicher, obwohl es sich bei der ersten, laut Kahneman, um die logisch korrekte Behauptung handelt (Tversky und Kahneman 1983: 297). Die Wahrscheinlichkeit, dass Linda beides ist kann, so Kahneman, nicht größer sein als die Wahrscheinlichkeit, dass sie nur Bankangestellte ist, denn eine Teilmenge kann nie größer als die Gesamtmenge sein (Kahneman 2003). Hierbei handelt es sich, laut Kahneman, um eine Verknüpfungstäuschung, die zu diesem Irrglauben führt (Kahneman 2003: 1462). Gemäß Kahneman ist die Menge feministischer Bankangestellter vollständig in der Menge der Bankangestellten enthalten, da jede feministische Bankangestellte eine Bankangestellte ist. Daher muss, so Kahneman, die Wahrscheinlichkeit, dass Linda eine feministische Bankangestellte ist, niedriger sein als die Wahrscheinlichkeit, dass sie eine Bankangestellte ist. Er bezieht sich hierbei auf den Verstoß der Logik (Tversky und Kahneman 1974; Plüss 2013). Gigerenzer bezieht sich auf das „ökologisch“ menschliche Denken und die Einbeziehung der Umwelt und argumentiert, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Linda auch Feministin ist, höher ist, und die zweite Behauptung die Richtige ist (Gigerenzer 1996: 592; Wewetzer 2013). Probanden würden, so Gigerenzer, die Aufgabe nicht mit mathematischer Wahrscheinlichkeit in Verbindung bringen, sondern stattdessen die Lösung wählen, die sie für plausibler halten: Dass Linda eine Feministin ist! (Gigerenzer 1996: 592; Plüss 2013).

„Framing“: Logisch orientierte Psychologen, so Gigerenzer, behaupten, dass die menschliche Intuition zwischen einer 90-prozentigen Überlebenswahrscheinlichkeit (positives Framing) und einer 10-prozentigen Wahrscheinlichkeit zu sterben (negatives Framing) nicht unterscheiden dürfte (Gigerenzer 2005: 207). Kahneman und Tversky würden in der Berücksichtigung des Framings wiederum einen Beleg dafür sehen, so Gigerenzer, dass Patienten unfähig sind, ärztliche Auskünfte, und im Allgemeinen beide gegebenen Alternativen, in eine allgemeine abstrakte Form zu übersetzen (Gigerenzer 2007: 109). Nach Auffassung Gigerenzers kann die Darstellung Informationen übermitteln, die aus rein logischer Perspektive nicht berücksichtigt werden. Er bezieht sich auf die Formulierungen „Das Glas ist halb voll“ und „das Glas ist halb leer“ (Gigerenzer 2005: 208) und weist experimentell nach, dass „die sprachliche Form Zusatzinformationen zur Dynamik der Situation enthält, welche die Menschen spontan verstehen“ (Gigerenzer 2007: 110, Gigerenzer 2005: 208)¹¹³.

113 Gigerenzer (2005: 208) zur Thematik „Framing“: „Consider an experiment in which a full glass of water and an empty glass are put in front of a participants. The experimenter asks the participant to pour half of the full glass into the other glass, and then asks the participant to hand him the half-empty glass. When they were asked, however, to hand over the half-full glass, most participants picked the previously empty one. This experiment reveals that the two statements are not pragmatically equivalent. People extract surplus information from the framing of the question, and this surplus information concerns the dynamics or history of the situation, which helps to guess what is meant“.

Anhang VI zum Kapitel 8: Die Entscheidungslogiken und ihre Anwendung

Zu Causation: Harry Igor Ansoff (1979)/ Peter Drucker/ Michael Eugene Porter

Harry Igor Ansoff

Ansoff (1979: 138) vertritt die Auffassung, dass komplexe Organisationen sich meist in einem sich kontinuierlich ändernden Umfeld befinden, und dem nur durch strategische Planung und Strategieentwicklung durch das Management entgegengewirkt werden kann. Die Strategiefindung ist somit ein integraler Bestandteil des Aufgabenkomplexes eines Organisationsmanagements (Nörr 2012: 12). Nach Ansicht Ansoffs (1979) ist es dem Management einer Organisation möglich, die Zukunft vorherzusagen und demnach optimal zu planen.

Peter Drucker

Peter Drucker nimmt, so Nörr, durch seinen Fokus auf Planung Einfluss auf das Verständnis von kausal-logischem Denken. Er betrachtet Planung als ein entscheidendes Management-Instrument, an dessen Anfang die Zieldefinition steht und deren einzelne Schritte mit Blick auf das vorhandene Budget durchlaufen werden müssen (Nörr 2012: 12).

Michael Eugene Porter

Michael Eugene Porter, so Nörr (2012), vertritt wiederum die Meinung, dass jedes Unternehmen eine entweder geplante oder ungeplante Wettbewerbsstrategie verfolgt. Ein analytisches und durchdachtes Vorgehen bei der Strategieentwicklung ist, seiner Auffassung nach, von höchster Priorität (Nörr 2012: 12). Um das Umfeld, die Wettbewerbsstruktur und das Potenzial einer Branche aus Perspektive eines Unternehmens genau analysieren zu können, entwickelte Porter unter anderem die Branchenstrukturanalyse, das sogenannte „Fünf-Kräfte-Model“, bestehend aus den folgenden Komponenten: Lieferanten, potenzielle Konkurrenten, bestehende Wettbewerber, Abnehmer und Ersatzprodukte (Porter 1991).

Zu „Effektuale vs. Kausale Entscheidungslogik“: Die ursprüngliche Differenzierung

Basierend auf Sarasvathys (2001) Untersuchungen wurden die unterschiedlichen Interessen effektual und kausal handelnder Individuen und ihre differenzierte Prioritätensetzung zunächst wie folgt dargestellt.

Causation und Effectuation: Erwartungen und Ziele

Causation	Effectuation
Erwarteter Ertrag	Finanziell tragbarer Verlust
Wettbewerbsanalyse	Strategische Partnerschaften
Nutzung der bereits vorhandenen Kenntnisse und Vorhersage	Einfluss von Eventualitäten

(vgl. Sarasvathy 2001a)

Die obige Abbildung zeigt, dass es im Interesse des kausalen Entrepreneurs liegt, den höchstmöglichen Ertrag zu erwirtschaften. Im Gegensatz dazu ist der effektuale Ansatz darauf ausgelegt, möglichst wenig in die Marktforschung etc. zu investieren (Sarasvathy 2001a). Der traditionelle Ansatz der Wettbewerbsanalyse wird durch die Bildung von Partnerschaften und Verbindungen ersetzt. Strategien werden gemeinsam entwickelt und für die effektualen Entrepreneur*innen wird das Risiko und die Unsicherheit in Bezug auf den Markteintritt dadurch minimiert, sie können flexibler reagieren (Sarasvathy 2001a). Auch in Bezug auf Überraschungen und unerwartete Situationen reagieren kausale und effektuale Entrepreneur*innen unterschiedlich. Der kausale Entrepreneur versucht diese zu vermeiden, der effektuale Entrepreneur versucht diese zu seinem Vorteil zu nutzen (Sarasvathy 2001a). In ihrem folgenden Artikel (Sarasvathy 2001b) fügt Sarasvathy eine weitere Komponente zur Effectuation-Theorie hinzu: den Fokus von effektualen Entrepreneur*innen auf die bestmögliche Kontrolle von unvorhersehbaren Ereignissen. Im Gegensatz dazu ist es im Interesse des kausalen Entrepreneurs die Zukunft bestmöglich vorherzusagen, um Unsicherheiten zu vermeiden (Sarasvathy 2001b).

Der Einfluss von Effectuation auf die Strategie-Entwicklung

Effectuation wurde auch in Bezug auf sich in der Entwicklung befindende Unternehmen und die Strategie-Entwicklung eingehend untersucht (Sandberg und Hofer 1987; Garonne und Davidsson 2010). Nach Auffassung von Sandberg und Hofer (1987) sind Unternehmensstrategien die wichtigsten Treiber für die Leistung eines Unternehmens. Garonne und Davidsson (2010) weisen in ihrem Artikel über Effectuation im Frühstadium der Unternehmensgründung darauf hin, dass sowohl Causation als auch Effectuation für Unternehmen in Frage kommen, je nachdem, ob der Schwerpunkt auf Kontrolle oder Vorhersage liegt. Mintzberg (1978) argumentiert, dass Unternehmer von vorhergegangenen Situationen lernen und durch das Experimentieren mit verschiedenen Strategien eine gewisse Flexibilität entwickeln, die es ihnen erlaubt schnell auf unerwartete Situationen zu reagieren und sie in neue Geschäftsmöglichkeiten umzuwandeln. Diese Anpassungsfähigkeit an neue Situationen wurde von Fredrickson und Mitchell (1984) als „Incremental Planning“ (inkrementelles Planen) definiert. „Incremental Planning“ besagt, dass „means and ends are no longer done in sequence but

can be simultaneous designed to fit the market evolution¹¹⁴ (Garonne und Davidsson 2010: 4). Aldrich und Auster (1986) und Stinchcombe (1965) weisen in ihren Artikeln darauf hin, dass Neu-Unternehmen, insbesondere durch ihre „Smallness“ (ihre geringen Ausmaße) und durch ihre Neuheit einzigartige Charakteristiken aufweisen, sowie Situationen und Herausforderungen begegnen, mit denen etablierte Unternehmen nicht konfrontiert werden. Daher werden, je nach „Reifegrad“ eines Unternehmens, unterschiedliche Strategien entwickelt. Besonders in den Bereichen Planung, Zielsetzung, Markteintritt, Allianzen, Investitionen und Produktangebot unterscheiden sich Neu-Unternehmen von etablierten Unternehmen (Porter 1980; Schumpeter 1934).

Zu den Studien Dew et al. (2009) und Chandler et al. (2009)

Dew et al. (2009)

Die wegweisende Studie wurde von Dew et al. (2009) in Zusammenarbeit mit MBA-Studenten und erfahrenen Entrepreneuren durchgeführt. Sie basiert auf den Erkenntnissen Sarasvathys (2001), dass Experten zur effektualen Entscheidungslogik und Novizen zur kausalen Logik neigen, und verfolgt das Ziel, dies empirisch zu untersuchen. Die angewandten Entscheidungslogiken beider Probandengruppen sollten anhand einer hypothetischen Unternehmensgründung dargestellt werden. Experten und Novizen erhielten die identische Aufgabe, ein imaginäres Produkt in ein unternehmerisches Vorhaben zu verwandeln. Bei dem Produkt handelte es sich um ein Computerspiel, welches, in Verbindung mit Unterrichtsmaterialien und den Profilen erfolgreicher Unternehmer, ein exzellentes Lehrmittel für den Bereich Entrepreneurship darstellte (Dew et al. 2009: 303). Die Probanden wurden angewiesen die Rolle des CEOs einzunehmen und sich im Laufe des Experiments für ein Geschäftsmodell, das optimale Marktsegment, die bestmögliche Finanzierung des Projekts und die Anzahl benötigter Arbeitskräfte zu entscheiden. Die von den Probanden verlangten Entscheidungen bezogen sich zudem auf die Produktion der Produkte, die Menge und Lagerung, auf das Marketing und die Distribution, sowie die Personalentwicklung (Dew et al. 2009:303). Während des Prozesses der hypothetischen Unternehmensgründung mussten die Probanden eine Anzahl von Fragen beantworten und ihr Vorgehen kommentieren. Basierend darauf wurden verbale Protokolle erstellt, die später in transkribierter Form für die Analyse genutzt wurden (Dew et al. 2009: 296). Für die Auswertung nutzten Dew et al. (2009) ein Kodierungsschema, das relevante Variablen extrahierte und in Kategorien untergliederte: Allgemeine Unterschiede bei Experten und Novizen; bereichsspezifische Unterschiede in Bezug auf Marketing und bereichsspezifische Unterschiede in der Unternehmensgründung (Entrepreneurship) (Dew et al. 2009: 296). Für die Erstellung des Kodierungsschemas orientieren sich Dew et al. (2009) an dem von Ericsson und Simon (1993) vorgestellten Helix-Prozess: Einer der Experimentatoren beginnt mit vier zufällig gewählten Protokollen (2 x Novize; 2 x Experte) und der Auflistung bestimmter Elemente des Kodierungsschemas. Darauffolgend, und nach Durchsicht anderer Protokolle, werden weitere Elemente zum Kodierungsschema hinzugefügt, bis dieses komplett ist und sich zur Analyse aller Protokolle eignet (Dew et al. 2009: 296). Daraufhin wurden die Protokolle weitere zweimal kodiert und analysiert (Dew et al. 2009: 296).

114 Übersetzung des Zitats von Garonne und Davidsson (2010: 4): „Mittel und Zweck werden nicht länger in einer bestimmten Reihenfolge durchgeführt, sondern können gleichzeitig entwickelt werden, um sich der Marktentwicklung anzupassen“.

Chandler et al. (2009)

Für die Entwicklung des Messverfahrens führten Chandler et al. (2009) zunächst semi-strukturierte Interviews mit Entrepreneur*innen durch, in denen diese ihre Gründungsprozesse darstellen (inkl. Chancenerkennung, eingegangene Partnerschaften etc.), und ihre Entscheidungen rechtfertigen mussten. Darauf basierend entwickelten die Autoren Fragebögen, deren Terminologie sich an der Forschung Sarasvathys (2001) orientierte, und bei denen bestimmte Aussagen dem Causation- oder Effectuationkonstrukt zugeordnet werden konnten (Chandler et al. 2009: 378).

Sprachlich orientierten sie die Experimentatoren bei der Erstellung des Fragebogens an der Wortwahl der Entrepreneur*innen. Nach Analyse der gesammelten Daten wurde das Effectuation-Konstrukt neu konzipiert, weitere Faktoren wurden zur Messung der einzelnen effektualen Sub-Dimensionen (das Experimentieren, der zu verkraftende Verlust, Flexibilität und Anpassungsfähigkeit, vorab-eingegangene Partnerschaften) hinzugefügt. Basierend auf dem überarbeiteten Messverfahren wurden erneut Daten gesammelt und analysiert. Die statistische Analyse wurde somit aufbauend auf beiden Studien ausgeführt (Chandler et al. 2009: 378).

Chandler et al. (2009) weisen mithilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse und einer Zuverlässigkeitsanalyse die diskriminative Validität des von Sarasvathy (2001) entwickelten Konstruktes und die Konstruktkonvergenz nach. Cook und Campbell (1979) und Nunnally und Bernstein (1994) definieren Konstruktvalidität als die Widerspiegelung des Konzepts, dass es zu messen gilt. Die „Construct Validity“ besteht aus der „Translation Validity“ (Übersetzungsvalidität) und der „Criterion related Validity“ (kriteriumsbezogenen Validität). Die Übersetzungsvalidität ist, laut Chandler et al. (2009), eine Kombination aus „Face Validity“ und „Content Validity“. „Face Validity“ wird subjektiv durch die Analyse der Operationalisierung eines Konstrukts beurteilt, es sollte auf den ersten Blick als eine gute Übersetzung des Konstrukts verstanden werden. „Content Validity“ verlangt, dass die Operationalisierung des Konstruktes mit dem Inhalt kompatibel sein muss. Die kriteriumsbezogene Validität wird statistisch geprüft und getestet, ob die Operationalisierung sich auf die relevanten Kriterien der Theorie beruft (Trochim 2001). Mithilfe der prognostischen Validität (Predictive Validity) kann dargestellt werden, in welcher Beziehung das Causationkonstrukt und das Effectuationkonstrukt mit den jeweiligen theoretisch geeigneten Kriterien steht, so Nunnally und Bernstein (1994).

Chandler et al. (2009) differenzieren zwischen dem „First-Order Model“ und dem „Second-Order Model“. Das „First-Order Model“ besagt, dass die Messungen Indikatoren für jede latente (verborgene) Variable sind. Das „First-Order Model“ bezieht sich auf einen einzelnen Faktor, zwei Faktoren (Causation und Effectuation) und auf sechs Faktoren (Causation, Anpassungsfähigkeit, Experimentierung, zu verkraftender finanzieller Verlust, Vorab-Verpflichtungen, Partnerschaften/Kooperationen). Beim „Second-Order Model“ werden die Messungen als Indikatoren für latente Variablen verstanden, welche wiederum Indikatoren für ein „Second-Order Latent Construct“ sind. Das „Second-Order Model“ wird für einen einzelnen Faktor und für Zwei-Faktoren-Modelle ausgeführt (Chandler et al. 2009).

Chandler et al. (2009) untersuchten, ob eine Korrelation zwischen Unsicherheit und den entwickelten Causation- und Effectuation-Messverfahren existiert. Sarasvathy (2001, 2008) gab an, dass größere Unsicherheit die Wahrscheinlichkeit der Effectuation-Nutzung erhöht. Chandler et al. (2009) stellen

fest, dass Unsicherheit negativ mit Causation und positiv mit dem Experimentieren korreliert. Somit wird die prädiktive Validität der Konstrukte unterstützt (Chandler et al. 2009: 385). Chandler et al. (2009: 385ff) entwickelten somit eine zuverlässige Messmethode zur Untersuchung von Causation und Effectuation, die die Validität der einzelnen Subdimensionen von Effectuation unterstützt.

Zur Kritik am Modell der effektualen Entscheidungslogik: Chiles, Gupta und Bluedorn (2008) und Baron (2009)

Chiles, Gupta und Bluedorn (2008) kritisieren Sarasvathys Argumentation bezüglich des Ursprungs der effektualen Entscheidungslogik. Sie sehen eine höhere Übereinstimmung zwischen der Effectuation-Theorie und Ludwig Lachmanns Theorie, die besagt, dass sich die menschliche Vorstellungskraft und die kreativen Marktprozesse auf die subjektive Entscheidungsfindung eines Individuums auswirken kann: „(...) we remain convinced that Lachmann's view is consistent with the effectuation literature that emphasizes subjectivist concepts such as human imagination and creative market processes; and we suggest that a more subjectivist approach to shared knowledge, such as that of Penrose (1959), might be more consonant with the goals of effectuation scholars“ (Chiles et al. 2008: 249). Als direkte Resonanz auf diese Kritik veröffentlichten Sarasvathy und Dew (2008b) einen Artikel, der die Unterschiede zwischen ihrer und der von Chiles et al. (2007) dargestellten Interpretation von Effectuation aufzeigt. Chiles et al. (2007) deuten in ihrem Artikel darauf hin, dass Lachmann Erwartungen von Individuen als heterogen ansieht, da sie auf subjektivem Empfinden basieren. Allerdings, so Sarasvathy und Dew (2008b), basieren neue Ideen und Vorhersagen auf vorhergegangenen Erfahrungen und zuvor akquiriertem Wissen. Effectuation stehe in diesem Zusammenhang für die Beziehung von Protagonisten und deren Erfahrungswerten (Sarasvathy und Dew 2008b). Des Weiteren beziehen Sarasvathy und Dew (2008b) sich auf die Ressourcen-Problematik. Chiles et al. (2007) berufen sich auf Lachmann und vertreten die Meinung, dass Entrepreneure basierend auf dem ihnen zur Verfügung stehenden Kapital (Assets) handeln. Sarasvathys definiert Kapital (Assets) als Ressourcen und Mittel und schlussfolgert: „(...) since effectual entrepreneurs often do not know and not imagine the particular new artefacts that they actually end up creating, there is no assumption whatever in effectuation as to the "given" nature of capital assets“ (Sarasvathy und Dew 2008b: 242)¹¹⁵.

Der Lachmannische Ansatz, auf den sich Chiles et al. (2008) in ihrem Artikel beziehen, besagt, dass Entrepreneure eine wichtige Rolle im Aufbau und der Entwicklung neuer Institutionen spielen. Sarasvathy und Dew (2008b) wiederum weisen darauf hin, dass Effectuation zur Kreation von Neuem aus Altem steht, bestehende Institutionen werden in neue Institutionen umgewandelt. Sie fassen zusammen: „(...) effectual logic allows entrepreneurs to live and thrive in a Lachmannian world of divergent expectations, constructible assets, and evolving institutions“ (Sarasvathy und Dew 2008b: 243). Basierend auf der Resonanz auf ihre Kritik kommen Chiles et al. (2008) zu der Schlussfolgerung, dass beide Parteien bezüglich der Einflüsse Lachmanns in Hinblick auf Ressourcen und Institutionen auf die Effektuationstheorie häufig übereinstimmen. Sarasvathy und Dew (2008b) sind jedoch der Auffassung, dass die effektuale Sicht auf Wissen auf den Ansichten des Philosophen Donald Davidson

115 Übersetzung des Zitats von Sarasvathy und Dew (2008b: 242): „Da effektuale Entrepreneure oftmals gar nicht wissen, oder es sich nicht vorstellen können, welche neuen Artefakte sie am Ende tatsächlich erschaffen, gibt es im Bereich Effectuation keinerlei Annahmen in Bezug auf die „gegebene“ Natur des Anlagevermögens“.

basiert. Sie argumentieren, dass es sich bei „Inter-Subjectivity“ um eines von Davidsons Kernkonzepten handelt und dieses ein wichtiger Bestandteil der effektualen Logik ist. „Inter-Subjectivity“ ist laut Davidson (2001: 105) die ultimative Quelle („Ultimate Source“) von Objektivität. Sie bezieht sich auf die zwischenmenschliche Einigung, oder den Konsens über die einzelnen Ansichten, basierend auf der interaktiven Kommunikation mit anderen. Chiles et al. (2008) pflichten Sarasvathy und Dew (2008b) in letzter Instanz bei und erklären, dass es durchaus Unterschiede zwischen dem Lachmannischen und dem effektualen Entscheidungsansatz gibt (Chiles et al. 2008).

In Bezug auf Wissen sehen Dew und Sarasvathy (2008) den Ursprung der „Effectuation Theory“ in der Ressourcentheorie von Edith Penrose. Im Mittelpunkt dieser Theorie steht die Entwicklung des Unternehmenswissens. Die Unternehmung wird in diesem Fall als Bündel von Ressourcen verstanden; das Wissen bestimmt, welche Leistungen von den Ressourcen entfaltet werden können. Eine Unternehmung steht für die Produktion, sowie für einen kontinuierlichen Lernprozess. Das durch Teamwork erlangte unternehmensinterne Wissen hat zudem einen hohen Wert und trägt dazu bei, gemeinsames, unternehmensspezifisches Wissen zu erlangen (Gabler Wirtschaftslexikon). Chiles et al. (2008) beziehen sich auf Davidson (2001, 2008) und legen dar, dass Wissen und Glauben mit anderen geteilt werden, und immer auch einen Bezug zur 'objektiven' Realität haben müsse (Chiles et al. 2008: 248). Sarasvathys (2008) Verständnis von Wissen als Teil der „Effectuation Theory“ stimmt damit überein. Chiles et al. (2008) sind wiederum der Meinung, dass die Lachmannische Sicht auf Wissen mit der Effectuation-Literatur übereinstimmt, da, so die Autoren, Effectuation sich nicht auf die Davidsonischen Definition von „Inter-Subjectivity“ (also Objektivität) beziehen sollte, sondern vielmehr auf die Penrosische Interpretation (also Subjektivität) (Chiles et al. 2008). Die Penrosische Sichtweise wäre, so Chiles et al. (2008), eine Team- und Netzwerk-orientierte Erweiterung der Lachmanns, basierend auf einem radikalen Subjektivismus (Chiles et al. 2008: 251).

Ein weiterer bekannter Kritiker des experimentellen Designs von Dew et al. (2009) zur Analyse des unternehmerischen Entscheidungsverhalten ist Robert A. Baron. Baron (2009) prangert an, dass die Resultate der Studie nicht anzuerkennen seien, da bei der Durchführung grobe Fehler zugelassen wurden. Die von Dew et al. (2009) präsentierten Ergebnisse wären, so Baron (2009), suggestiv und nicht endgültig. Bei MBA-Studenten und erfahrenen Entrepreneuren handele es sich um zwei nicht äquivalente Probandengruppen. Dies ließe darauf schließen, dass die Unterschiede nicht aufgrund von Effectuation und Causation auftreten, sondern weil es sich nicht um äquivalente Gruppen handelt. Auch handele es sich bei dem Experiment um ein quasi-experimentelles Design und nicht um ein vollständig randomisiertes Design, wie es normalerweise für die Analyse der Effektbestimmenden Faktoren der Fall ist, so Baron (Baron 2009; Campbell und Cook 1979). Baron (2009: 313) ist der Auffassung, dass es sich bei dem genutzten Design eher um einen Nachversuch („Post Test“) mit nicht-äquivalenten Gruppen handelt: Beide Gruppen wurden zum gleichen Zeitpunkt beobachtet, wobei einer der Gruppen einer Behandlung ausgesetzt wurde (in diesem Fall die Experten mit Erfahrungen in der Unternehmensgründung), und die andere, bestehend aus MBA-Studenten ohne Unternehmensgründungserfahrung, nicht. Die Unterschiede in der angewandten Entscheidungslogik könnten aufgrund der Erfahrung- und Expertisevariable auftreten, so Baron (2009), allerdings würden zu viele andere unterschiedliche Faktoren auch eine Rolle spielen (Baron 2009: 313).

Cook und Campbell (1979) nennen einige Faktoren, die bei der Durchführung einer Studie beachtet werden sollten, um interne Validität zu gewährleisten:

„Maturation of Age“: Die Unterschiede in der Entscheidungslogik und der Argumentation können aufgrund der Altersunterschiede zwischen Experten und Novizen auftreten, denn eine Verschiebung von kausaler zu effektualer Logik kann auch durch eine kognitive Weiterentwicklung geschehen. Um diesen „Störfaktor“ zu beseitigen, hätte man, nach Auffassung Barons (2009), eine weitere Vergleichsgruppe hinzufügen sollen, deren Probanden dem Alter der Experten entsprechen, aber einen anderen Bereich als die Unternehmensgründung ihr „Field of Expertise“ nennen.

„Selection“: MBA-Studenten, die ihre Karriere vor sich haben, haben eine andere Einstellung zu Risiko als Entrepreneur mit Berufserfahrung. Diese vorherrschenden Unterschiede sollten vor Durchführung eines Experiments eliminiert werden.

„Life History“: In der Lebensphase zwischen 30 und 60 Jahren durchlaufen Menschen Situationen, dessen Erfahrungen sich auf die Entscheidungsfindung und Entscheidungslogik auswirken. Menschen mit Kindern neigen demnach eher zu Effectuation, da sie Vorhersagen nicht sicher treffen können.

„Educational Background and Experience“: Das Bildungssystem befindet sich in einem stetigen Wandel, abhängig von Land und Hochschule/ Universität werden Schwerpunkte unterschiedlich gesetzt.

In Bezug auf die MBA-Studenten und Entrepreneur hätten diese Unterschiede, gemäß Baron (2009), in Betracht gezogen werden sollen. Er betont zudem, dass auch Faktoren wie der Bildungsstand und die akademische Bildung für die Einhaltung von interner Validität sehr wichtig sind (Baron und Ensley 2006).

Baron und Ensley (2006) weisen darauf hin, dass sich der kognitive Rahmen (Cognitive Framework) bei Novizen und Experten stark unterscheidet. Personen, die in einem bestimmten Bereich ausgiebig und über Jahre Erfahrungen sammeln konnten, entwickeln, so die Autoren, „Cognitive Frameworks“ (kognitive Rahmen), die diese Erfahrung wiedergeben. Diese unterscheiden sich inhaltlich stark von den „Cognitive Frameworks“ von Personen, die Erfahrungen in anderen Bereichen gesammelt haben. Baron und Ensley (2006) nutzen für ihre Studie einen kognitiven Rahmen, der für alle Entrepreneur von Bedeutung ist: Prototypen für Geschäftsmöglichkeiten¹¹⁶. Die von ihnen verwendete Prototyp-Theorie basiert auf dem „Cognitive Model of Pattern Recognition“, einer Theorie, die besagt, dass Individuen durch Erfahrung einen Prototypen erschließen, einen kognitiven Rahmen, der den essentiellen Bestandteil eines bestimmten Bereichs bestimmt (Baron und Ensley 2006). Dies bedeutet auch, dass Individuen, wenn sie in Kontakt mit einem unbekannten Objekt und einer Situation kommen, diesen Prototypen aufrufen und mentale Assoziationen dazu herstellen. Dadurch hat der kognitive Rahmen einen wichtigen Einfluss auf die Wahrnehmung solcher Objekte und Situationen (Baron und Ensley 2006). Zum Teil beinhaltet dieser Prozess den Vergleich von neuen Situationen mit

¹¹⁶ Baron und Ensley (2006) sind der Auffassung, dass die Ideen für neue Produkte oder Dienstleistungen oft auf der Wahrnehmung von Mustern basieren, und Entrepreneur Zusammenhänge zwischen Ereignissen und Trends sehen und zu solchen Mustern zusammenführen. Sie untersuchten dies, indem sie die von Novizen (erstmalig) angewandten "Geschäftsmöglichkeiten"-Prototypen, die kognitive Darstellung von Geschäftsmöglichkeiten, mit den von erfahrenen (wiederholten) Entrepreneur verglichen.

den existierenden Prototypen. Wenn Assoziationen nicht hergestellt werden können, dann werden die „neuen“ Objekte und Situationen als unpassend empfunden (Baron und Ensley 2006). Shane (2003) bezieht sich direkt auf Entrepreneurre und erklärt, dass diese Ideen und Konzepte für neue Produkte, Dienstleistungen, Produktionsmaßnahmen und Märkte mit existierenden Prototypen abgleichen. Je näher sich Prototyp und die neue Situation/ Objekt sind, desto eher geht man davon aus, dass es sich um eine potenzielle Geschäftsmöglichkeit handelt. Prototypen bilden die Essenz eines kognitiven Rahmens oder einer bestimmten Kategorie (Chea 2008). In dem Maße, indem neue Produkte und Dienstleistungen mit dem Prototyp der Geschäftsmöglichkeit übereinstimmen, werden sie als in diese Kategorie passend angesehen und bieten demnach das potenzielle Fundament für ein neues Projekt (Chea 2008).

Baron (2009) fasst seine Kritik an Dew et al.'s (2009) experimentellem Design wie folgt zusammen: „the strength of claims about the relationship between effectual logic and entrepreneurial expertise has to come from the fact that we are carefully selecting experts and give them decision tasks precisely within their domain of expertise. This strength is moderated by the assumption that the logical frame they used was acquired through their experience as entrepreneurs since we do not directly test that assumption“ (Baron 2009: 315)¹¹⁷. Sarasvathy argumentiert, so Baron (2009), dass die effektuale Entscheidungslogik der kausalen überlegen ist. Seiner Meinung nach ist dies aber nicht der Fall. Des Weiteren kritisiert Baron (2009), dass das Konzept von Deliberate Practice (gezielte reflektierte Praxiserfahrung) und das Erlangen von „Expert Performance“ in dem Design von Dew et al. (2009) nicht genügend berücksichtigt wurde (Baron 2009: 312). Er ist aber durchaus der Auffassung, dass Entrepreneurre Expertise erwerben und erreichen können, in Aufgaben wie beispielsweise der Evaluation von Geschäftsmöglichkeiten, dem Aufbauen von sozialen Netzwerken, dem Erwerb von wichtigen Ressourcen und in Bezug auf effektive Entscheidungsfindung (Baron 2009: 315). Inwiefern die Kritik Barons (2009) in eine Studie zur Untersuchung des Entscheidungsverhaltens von Experten und Novizen auf dem primären Kunstmarkt integriert werden kann, wurde in Kapitel 10 dargestellt.

117 Übersetzung des Zitats Baron (2009: 315): „Die Beweiskraft der Behauptungen in Bezug auf die Beziehung von effektualer Logik und unternehmerischer Expertise muss von der Tatsache herrühren, dass die Experten sorgfältig ausgewählt wurden und Entscheidungsaufgaben erhielten, die genau auf ihren speziellen Bereich der Expertise abzielten. Diese Beweiskraft wird durch die Annahme, dass die angewandte Entscheidungslogik durch ihre unternehmerischen Erfahrungen erworben wurde, gemäßigt und reduziert, da diese Annahme nicht direkt getestet wurde“.

Anhang VII Anhang zum Kapitel 9: Overconfidence im Entscheidungsverhalten von Galeristen

Zu den Studien (alphabetisch geordnet)

Arkes, Dawes und Christensen (1986)

Arkes, Dawes und Christensen (1986) führten eine Studie durch, bei der sie Probanden mit ausgeprägtem und mittlerem Wissen über Baseball darum baten, sich die Statistik der vergangenen Baseball-Saison anzusehen um den Spieler aus drei Spielern zu identifizieren, der den „Most Valuable Player Award“ in den vorherigen Jahren gewonnen hatte. Beide Probandengruppen konnten auf eine Entscheidungsregel (decision rule) zurückgreifen, ihnen wurde mitgeteilt, dass eine 75-prozentige Wahrscheinlichkeit bestünde den richtigen Spieler auszuwählen, wenn sie denjenigen selektieren würden, dessen Mannschaft die vergangenen Jahre am besten abgeschnitten hatte. Arkes et al. (1986) fanden heraus, dass sich „Experten“ an Entscheidungsregeln orientierten und schlechter abschnitten als diejenigen, die nur auf mittelmäßiges Baseballwissen zurückgreifen konnten. Experten waren jedoch signifikant zuversichtlicher, was darauf hinweist, dass Overconfidence im Falle der Gruppe mit mehr Wissen zu einer schlechteren Leistung führt (Arkes et al. 1986).

Camerer und Lovallo (1999)

Ihr experimentelles Design basiert auf einem zuvor von Kahneman (1988) vorgestellten Modell, bei dem Probanden gebeten wurden gleichzeitig zu entscheiden, ob sie einem Markt beitreten möchten, ohne dabei miteinander zu kommunizieren. Optimales Verhalten in dieser Entscheidungssituation würde voraussetzen, dass Spieler nur dann dem Marktgeschehen beitreten, wenn die Anzahl der erwarteten Eintretenden geringer als die Marktkapazität ist (Lovallo und Camerer 1999: 308). Rapoport et al. (1988a) und Sundalo et al. (1995) adaptierten das Modell-Design von Kahneman (1988) und fügten probabilistische Auszahlungen hinzu. Lovallo und Camerer (1999) orientierten sich wiederum an diesem Design und erweiterten es: Auszahlungen werden nun anhand des Rangs des Probanden (im Vergleich zu den Mitwettbewerbern) festgemacht. Der Rang hängt, laut Lovallo und Camerer (1999), vom Zufall (chance device) oder von den Fähigkeiten des Probanden ab. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass Probanden, deren Auszahlungen von den eigenen Fähigkeiten abhängen, ihre Erfolgsmöglichkeiten überschätzen und dem Markt frequenter beitreten (Lovallo und Camerer 1999:315). Zudem finden Lovallo und Camerer (1999) heraus, dass Overconfidence stärker vorhanden ist, wenn Probanden sich selbst in das Experiment hinein selektieren, wissend, dass ihr Erfolg zum Teil von ihren Fähigkeiten abhängt (Lovallo und Camerer 1999: 315).

Hoelzl und Rustichini (2005)

Bei der experimentellen Studie handelte es sich um ein „2 (Auszahlung: Geld vs. kein Geld) x 2 (Schwierigkeitsgrad der Aufgabe: leicht vs. schwierig) between-subjects“- Design. Den Probanden wurde mitgeteilt, dass ihr Vokabular getestet wird, und sie leichte (oder schwierige) Lückentexte vervollständigen müssen. Ihnen wurden hierfür 7 bis 9 Alternativen vorgegeben, von denen sie zwei

zur Vervollständigung des Satzes auswählen mussten. Vorab wurde mitgeteilt, dass es sich um 20 einfache (oder schwierige) Begriffe handelt (Hoelzl und Rustichini 2005: 308).

Hoelzl und Rustichini (2005) stellten experimentell dar, dass sich das Verhalten der Probanden signifikant verändert, sobald eine Aufgabe als schwieriger empfunden wird (Hoelzl und Rustichini 2005: 315). Das Wahlverhalten wechselt von Overconfidence zu Underconfidence, sobald die Aufgaben von einfach und bekannt zu schwierig und unbekannt wechseln. Dieser Effekt ist signifikant, so Hoelzl und Rustichini (2005), wenn monetäre Auszahlungen auf dem Spiel stehen und schwach, wenn dies nicht der Fall ist (Hoelzl und Rustichini 2005: 305). Hoelzl und Rustichini (2005) nennen zwei mögliche Interpretationen ihrer Ergebnisse: Probanden erwarten bei einem einfachen Test mehr Fragen zu beantworten, und bei einem schwierigen Test weniger Fragen zu beantworten. Diese Annahme projizieren sie jedoch nicht auf ihre Mitspieler, daher ist ihre geschätzte relative Fähigkeit größer, wenn es sich um eine einfache Aufgabe handelt (Hoelzl und Rustichini 2005: 317). Des Weiteren kann dies auch ein Resultat von Ambiguität-Aversion sein. Laut Heath und Tversky (1991) bevorzugen es Individuen auf ihr eigenes Urteilsvermögen zu wetten, wenn sie sich besonders gut in einem Wissensgebiet auskennen. Bei schwierigeren Aufgaben könnten Probanden davon ausgehen, weniger über das spezielle Wissensgebiet zu wissen, als es bei den einfacheren Aufgaben der Fall ist. Somit ist die Ambiguität in Bezug auf schwierige Aufgaben größer (Hoelzl und Rustichini 2005: 317).

Moore und Cain (2007)

Anhand zweier Experimente untersuchen Moore und Cain (2007) die Robustheit von BTA und WTA-Effekten in Bezug auf Erfahrungen, Feedback und Marktkräfte (Moore und Cain 2007: 201). Bei dem ersten Experiment handelt es sich um ein Markteintrittsspiel, basierend auf dem Design von Camerer und Lovallo (1999). Camerer und Lovallo (1999) fanden heraus, dass Overconfidence und „excess entry“ durch erzielte Beträge/ Auszahlungen, basierend auf der Einschätzung der eigenen Fähigkeiten, gefördert werden (Camerer and Lovallo 1999: 307). Moore und Cain (2007) fügen die Komponenten „underconfidence“ (geringes Selbstbewusstsein) und „insufficient entry“ (unzureichender Markteintritt) hinzu, indem sie untersuchen, ob auf Fähigkeiten beruhende Auszahlungen entweder auf einfachen oder schwierigen Quiz-Spielen basieren. Sie antizipieren, dass Probanden nur bei einfachen Aufgaben davon ausgehen besser als andere zu sein, und in diesem Fall zu einem „excess entry“ neigen (Moore und Cain 2007: 204). In Hinblick auf den „reference group neglect“ (Referenzgruppen-Vernachlässigung) argumentieren Moore und Cain (2007), dass dies aufgrund falscher Gewichtungen in Bezug auf die Einschätzung der Leistungen anderer passiert. Das zweite Experiment untersucht die Eingriffe/ Interventionen, die entweder zu einer Reduzierung dieser Fehler führen, oder keinerlei Auswirkungen haben können (Moore und Cain 2007: 218).

Moore und Cain (2007) finden heraus, dass das Vertrauen in die eigene Wettbewerbsfähigkeit vom Schwierigkeitsgrad der Aufgaben abhängt. Die Ergebnisse zeigen, dass kontrollierbare Aufgaben nicht notwendiger Weise zu einem höheren Maß an Overconfidence führen als „chance tasks“ (zufällig zugeordnete Aufgaben) (Moore und Cain 2007: 226). Individuen, so Moore und Cain (2007), unterschätzen die Leistung anderer in Bezug auf einfache Aufgaben, überschätzen sie jedoch in Bezug auf schwierigere Aufgaben (Moore und Cain 2007: 226). Daher sind die Probanden des Markteintrittsspiels in den einfachen Runden zuversichtlich in den Markt eingetreten, bei schwierigeren Runden entschieden sie sich jedoch gegen einen Markteintritt, da sie die Leistung der

anderen überschätzten. Moore und Cain (2007) schlussfolgern, dass Geschicklichkeitsaufgaben (skill based tasks) nicht immer zur Selbstüberschätzung führen, sondern dass Zuversicht und Eintrittsraten zum Teil auch vom wahrgenommenen Schwierigkeitsgrad der Aufgabe abhängen. Wenn eine Aufgabe einfacher als erwartet ist, neigen Individuen dazu davon auszugehen, besser als andere zu sein. Wenn die Aufgabe schwieriger ist, so geht die Mehrheit davon aus, dass sie schlechter als ihre Mitwettbewerber abschneiden (Moore und Cain 2007: 226).

Koellinger et al. (2007)

Koellinger et al. (2007) untersuchten jene Faktoren, die die Entscheidung für die Gründung eines Unternehmens beeinflussen (Koellinger et al. 2007: 505). Der Fokus lag hierbei auf der Rolle und dem Einfluss von Wahrnehmung (Koellinger et al. 2007: 511). Sie argumentieren, dass die Entscheidung ein Unternehmen zu gründen mit der Wahrnehmung einher geht, dass die Profitwahrscheinlichkeit damit höher ist als jene, die durch ein Angestelltenverhältnis erzielt werden kann. Die Wahrnehmung des Gründers in spe, so Koellinger et al. (2007), kann somit, beispielsweise durch Overconfidence, verzerrt sein (Koellinger et al. 2007: 508). Koellinger et al. (2007) griffen auf Daten zurück, die 2001 durch eine Bevölkerungsbefragung (29 Länder) des Global Entrepreneurship Monitors (GEM) erhoben wurden. Ziel der Befragung war die Identifikation von Individuen, die zu diesem Zeitpunkt entweder ein Unternehmen besaßen und führten, oder im Prozess waren eines zu gründen (Koellinger et al. 2007: 509). Unvollständige Datensätze wurden von den Autoren für ihre Studie nicht berücksichtigt, resultierend in mehr als 40.000 Datensätzen (Interviews) aus 18 Ländern (Koellinger et al. 2007: 511). Diese Daten sind einzigartig, da sie die Wahrnehmungen der Individuen während des Gründungsprozesses darstellen. Dadurch kann eine direkte Assoziation zwischen Wahrnehmung und der Gründungstätigkeit hergestellt werden (Koellinger et al. 2007: 511). Die Daten werden untergliedert in „werdende Entrepreneure“, „Neu-Entrepreneure“ und „etablierte Entrepreneure“. Bei werdenden Entrepreneuren handelt es sich um Individuen, die 12 Monate vor der Umfrage in Gründungstätigkeiten involviert waren, Eigentümer oder Miteigentümer eines Unternehmens sind, und zudem ihren Mitarbeitern seit nicht mehr als 3 Monaten Löhne zahlen. Neu-Entrepreneure sind Individuen, die zur Zeit der Umfrage ein Unternehmen besaßen und führten, und seit nicht mehr als 42 Monaten Gehälter auszahlen konnten. Ein erfahrener Entrepreneur wird als Individuum definiert, das zur Zeit der Umfrage schon seit mehr als 42 Monaten Gehälter auszahlen konnte (Koellinger et al. 2007: 509).

Um die Wahrnehmungskomponente zu untersuchen, wurde den Befragten sechs wahrnehmungsrelevante Fragen gestellt, die oftmals mit unternehmerischem Handeln assoziiert werden. Diese beinhalteten Fragen, die sich auf die persönliche Wahrnehmung von Wissen, Fähigkeit und Erfahrung beziehen, Fragen, die sich auf die Wahrnehmung von Chancen und Gelegenheiten beziehen, Fragen, die sich auf die Wahrnehmung von Risiko und damit verbundenes Versagen beziehen, und Fragen, die sich auf einen Zusammenhang zwischen dem persönlichen Umfeld und der unternehmerischen Entscheidung beziehen¹¹⁸.

¹¹⁸ Koellinger et al. (2007:8) zu den ausgearbeiteten Fragen an die Probanden: „Specifically, respondents were asked whether they believed to have the knowledge, skill and experience required to start a new business (suskill). This variable describes the subjective

Koellinger et al. (2007) fanden heraus, die Wahrnehmung einen starken Einfluss auf die Unternehmensgründung hat (Koellinger et al. 2007: 512). Zudem konnten Koellinger et al. (2007) herausfinden, dass das Vertrauen in das eigene Können die Wahrscheinlichkeit der Unternehmensgründung erhöht (Koellinger et al. 2007: 513). Im Vergleich zu Nicht-Entrepreneuren sehen sich Neu-Entrepreneure/ Neu-Gründer und auch erfahrene Entrepreneure oftmals als sachkundiger und qualifizierter und besser in der Erkennung von „business opportunities“ („81% of all entrepreneurs believe to have the sufficient knowledge, skills and experience to start a business, only 32% of non-entrepreneurs do“) (Koellinger et al. 2007: 515). Im Gegensatz zu nicht Nicht-Entrepreneuren ist die Angst vor Versagen bei Entrepreneuren kein Grund, ihr Gründungsvorhaben zu beenden.

Des Weiteren konnten starke länderspezifische Auswirkungen festgestellt werden, welches darauf hinweist, dass die Unternehmensgründung signifikant durch geographische und historische Umstände beeinflusst wird (Koellinger et al. 2007: 515). Länder mit dem höchsten Anteil an „overconfidenten“ Individuen sind, laut Koellinger et al. (2007), diejenigen, die den höchsten Prozentsatz von Unternehmensgründungen vermerken konnten. Auch der Prozentsatz der Marktbeitritte ist signifikant höher in Gebieten, in denen Unternehmer ein höheres Maß an Overconfidence aufwiesen (Koellinger et al. 2007: 518). Koellinger et al. (2007) schlussfolgern, dass eine positive Wahrnehmung des eigenen Könnens und Wissens sich positiv auf die Entscheidung für eine Unternehmensgründung auswirkt. Durch die Wahrnehmung von Geschäftsmöglichkeiten und durch das Wissen über andere Unternehmer erhöht sich die Wahrscheinlichkeit der Unternehmensgründung (Koellinger et al. 2007: 517). Versagensangst kann wiederum dazu führen, dass sich diese Wahrscheinlichkeit verringert (Koellinger et al. 2007: 517). Gemäß Koellinger et al. (2007) liegt dies daran, dass die Variablen die wahrgenommenen Chancen eines positiven Ergebnisses und des mit der Gründung einhergehenden Risikos beeinflussen (Koellinger et al. 2007: 517).

Die Ergebnisse von Koellinger et al. (2007) zeigen, dass als geringer wahrgenommene Verlustrisiken und als größer wahrgenommene Chancen die Tendenz zur Unternehmensgründung erhöhen. Individuen, die ihre Fähigkeiten als ausreichend für die Unternehmensgründung wahrnehmen, werden diese eher anstreben, unabhängig davon, ob diese Wahrnehmung inkorrekt oder durch Overconfidence verzerrt ist (Koellinger et al. 2007: 517).

Zu „Egocentrism“ and „Over-Optimism“

„Egocentrism“ wurde erstmals von Weinstein (1980) als Ursache für „vergleichenden Optimismus“ (comparative optimism) genannt. Weinstein (1980) teilte die Auffassung, dass Individuen sich bei der Risikobeurteilung auf ihr eigenes risikoreduzierendes Verhalten konzentrieren,

assessment of one's own skills, knowledge and ability with respect to starting a new business. Respondents were asked whether they thought that good opportunities for starting a business would exist in the area where they lived in the six months following the survey (opport). This variable describes a personal assessment of the existence of opportunities. Respondents were also asked whether fear of failure would prevent them from starting a business. Fear of failure (fearfail) may be viewed as a proxy for risk tolerance and measures the degree to which individuals believe that fear of failing will affect their behavior with respect to starting a business. Finally, respondents were asked whether they expected the business conditions in their country to be better off, worse off, or about the same, one year after the survey (ctrfutur), and whether they thought that, one year after the survey, their family would be financially better off, worse off, or about the same (famfutur). These variables capture the interdependence between entrepreneurial decisions and the individual's environment“.

und nicht in Betracht ziehen, dass andere ebenso ein risikoreduzierendes Verhalten vorweisen (siehe auch Chamber, Windschitl und Suls 2003: 1344). Chamber et al. (2003) untersuchen anhand dreier Studien, wie sich die Ereignisfrequenz auf vergleichende Einschätzungen (comparative estimates) auswirkt. Die Resultate ihrer Studie ergeben folgendes: „Biases in comparative estimates arise not from differences in absolute estimates for self and others but from differential use of absolute estimates for the self versus others when making comparative judgments¹¹⁹“ (Chamber, Windschitl und Suls (2003: 1353). Zudem zeigen sie, dass Individuen, im Gegensatz zu den Erkenntnissen Weinsteins (1980), nicht nur optimistisch im Vergleich zu anderen handeln (comparative optimism), sondern in mehreren Fällen auch pessimistisch (comparative pessimism). Chamber et al. (2003: 1354) assoziieren ihre Ergebnisse mit denen anderer Urteilsbereiche: „Unsere Ergebnisse erweitern den vorgeschlagenen Einfluss von Egozentrismus in andere Urteilsbereiche. Beispielsweise haben die Eigenschaften von Aufgaben, wie dem Schwierigkeitsgrad, einen Einfluss auf die Fähigkeit vergleichende Beurteilungen (comparative ability judgments) zu machen (Kruger 1999). Individuen beurteilen sich als durchschnittlich besser in Bezug auf relativ einfache Aufgaben (beispielsweise die Nutzung einer Computermouse), und durchschnittlich schlechter in Bezug auf relativ schwierige Aufgaben (z.B. das Schreiben eines Computer-Codes)“.

Ein weiterer Begriff, der dieses Phänomen beschreibt, ist „Overoptimism“, grenzenloser Optimismus. Windschitl, Rose, Stalkfleet und Smith (2008) sind der Auffassung, dass Menschen oftmals egozentrisch sind, wenn sie die Wahrscheinlichkeit des persönlichen Erfolgs in Wettbewerben einschätzen. Dies führt, so die Autoren, in einfachen Situationen zu „overoptimism“ in Bezug auf Gewinne, und unter schwierigeren Umständen zu „overpessimism“ (Windschitl et al. 2008: 253). Windschitl et al. (2008) entwickelten ein Modell, um den Bezug von Egozentrismus und Optimismus, vergleichender Beurteilung, und vergleichendem Optimismus darzustellen (Windschitl et al. 2008: 254). Dieses besteht aus drei Studien, wobei es sich bei der ersten um ein Wissensquiz, und bei den darauffolgenden um die Auflistung von Aufgaben handelt. Die Studien ähneln sich in ihrer Struktur und in Bezug auf die Variablentypen; sie bestehen aus Einzelwettbewerben, bei denen Probanden individuell Wettbewerbsaufgaben (von schwer bis leicht) lösen müssen. Anhand von Wahrscheinlichkeiten müssen die Probanden dann angeben, wie erfolgreich sie sich selbst bei der Erfüllung der Aufgaben, und wie sie andere dabei einschätzen. Alle Studien beinhalten zudem eine Befehlsmanipulation, die auf einer „between-subjects“-Ebene variiert (Windschitl et al. 2008: 267). Die Resultate der Studie zeigen zum einen, dass Egozentrismus nützlich für die Maximierung der Korrelationsgenauigkeit ist, dass jedoch das von Menschen gezeigte Maß an Egozentrismus zu extrem ist. Zudem kommen Windschitl et al. (2008) zu der Erkenntnis, dass Individuen, wenn sie mehr über andere Wettbewerber wüssten, weniger egozentrisch handeln würden (Windschitl et al. 2008: 267).

Rose und Windschitl (2008) teilen die Ansicht, dass Egozentrismus in „Overoptimism“ resultieren kann, wenn die Aufgabe einfach ist und die Wettbewerbsumstände allgemein günstig für alle Mitbewerber sind. Egozentrismus kann, laut Rose und Windschitl (2008), auch in „Underoptimism“ resultieren, wenn die Aufgabe relativ schwierig ist, oder die Wettbewerbsumstände

119 Übersetzung des Zitats von Chamber, Windschitl und Suls (2003: 1353): „Verzerrungen (Biases) in vergleichenden Einschätzungen ergeben sich nicht aufgrund von Unterschieden in der eigenen Einschätzungen und der anderer ergeben, sondern durch die unterschiedliche Anwendung der eigenen Einschätzung versus der anderer, wenn sie vergleichende Beurteilungen durchführen“.

ungünstig sind (Rose und Windschitl 2008: 201). Zudem geben Rose und Windschitl (2008) an, dass Overoptimism häufig dazu führt, dass Individuen sich ihre verfügbare Zeit, Ressourcen und Bemühungen falsch einteilen, was zu Frustration und Enttäuschungen und letztendlich auch zu Depressionen führen kann. Underoptimism kann wiederum dazu führen, dass Situationen mit Erfolgspotenzial nicht wahrgenommen werden (Rose und Windschitl 2008: 202). Ziel ihrer Studie ist es zu untersuchen, ob Individuen selbst einen Weg aus dem Egozentrismus¹²⁰ finden können, indem sie bestimmte Erfahrungen kontinuierlich in einem spezifischen Wettbewerb wiederholen (Rose und Windschitl 2008: 202). Rose und Windschitl (2008) sind der Auffassung, dass die menschliche Fähigkeit Egozentrismus zu vermeiden und genaue Vorhersagen zu machen von dem Ausmaß abhängt, in dem Individuen ihre Vorhersagen und das Feedback zu früheren Spielen als wichtig für das bevorstehende Spiel ansehen (Rose und Windschitl 2008: 203). Ihr experimentelles Design orientiert sich an den Studien von Windschitl et al. (2003)¹²¹, es werden jedoch zusätzliche Spielrunden hinzugefügt. Insgesamt besteht die Studie aus vier Experimenten, bei denen sich die Rundenzahl und die spezifischen Komponenten dieser Runden unterscheiden (Rose und Windschitl 2008: 203-4).

Rose und Windschitls (2008) zeigen, dass Individuen natürliches Feedback so nutzen, dass es zur Reduzierung von „Overoptimism“ und „Underoptimism“ in sich wiederholenden Wettbewerben führt. Allerdings, so die Autoren, tauchen diese Verzerrungen-Reduzierungen nur unter bestimmten Umständen und sehr langsam auf. Sie nennen hierfür zwei Gründe: Zum einen beinhaltet die Definition von Over- und Underoptimism den rationalen Prozess der Gewichtung der Wissensbewertung, gemäß der damit verbundenen Zuversicht, und zum zweiten werden keine Strategie-Erkenntnisse oder -Änderungen, die Menschen in Bezug auf eine Kategorie entwickelt haben, ohne weiteres auf Urteile anderer Kategorien übertragen" (Rose und Windschitls 2008: 218-19). Ob wiederholte Spiele in einem besser kalibrierten Optimismus in anderen Wettbewerben resultieren hängt, so Rose und Windschitls (2008), davon ab, inwiefern Menschen mehr Vertrauen dahingehend haben, dass Umstände und Gegebenheiten, die sie mit anderen gemeinsam haben, eher sie selbst beeinflussen werden als den Wettbewerber. Zudem hängt es davon ab, ob die wiederholten Aufgaben identisch oder zumindest ähnlich sind (Rose und Windschitls 2008:218-19).

120 Rose und Windschitl (2008: 202): „We use the term egocentrism in a general way to refer to the idea that when people are asked about their optimism about winning, self-relevant assessments (e.g., thoughts/projections about their own performance) are weighted more heavily than competitor-relevant assessments“ (Kruger 1999; Ross und Sicoly 1979; Windschitl et al. 2003).

121 Windschitl et al.s (2003) Studie bestand aus sechs Experimenten, die den Optimismus von Individuen während Wettbewerben untersuchte: „The studies involved hypothetical and real competitions (course grades in Experiments 1 and 2, a trivia game in Experiments 3–5, and a poker game in Experiment 6) in which the presence of shared adversities and benefits (factors that would generally hinder or help the absolute performance of all competitors) was manipulated“ Windschitl et al. (2003: 389).

Anhang VIII zum Kapitel 10: Studie zur Entscheidungsfindung bei Experten und Novizen mit Bezug auf den primären Kunstmarkt

E-Mail an Galeristen mit Bitte um Partizipation

Betreff: Bitte um Teilnahme an einer anonymen wissenschaftlichen Studie

Sehr geehrter Herr/ Frau [Nachname],

herzlichen Dank für das freundliche Gespräch! Wie schon telefonisch mitgeteilt, führe ich im Rahmen meiner Promotion bei Prof. Dr. Schade am Institut für Entrepreneurship und Innovationsmanagement an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin eine Studie im Bereich der Verhaltensforschung durch.

Unser Augenmerk liegt hierbei auf dem primären Kunstmarkt und dem Entscheidungsverhalten seiner Protagonisten, den Galeristen. Es interessiert uns insbesondere, mehr über die Entscheidungskriterien für ein bestimmtes Galeriekonzept und die Positionierung Ihrer Galerie zu erfahren.

Ich wäre Ihnen sehr dankbar, wenn Sie mir ca.10 Minuten Ihrer Zeit zur Verfügung stellen Würden, um den hierfür entwickelten Fragebogen zu beantworten. Lassen Sie mich bitte nochmals darauf hinweisen, dass es für die Studie wichtig ist, dass Sie, als entscheidungsbefugter Galerist, persönlich den Fragebogen ausfüllen. Selbstverständlich können Sie die Fragen außer Acht lassen, mit deren Beantwortung Sie sich unwohl fühlen.

In Verbindung mit dem Fragebogen sind Angaben zu Ihrer Person und Galerie für die wissenschaftliche Auswertung notwendig und unvermeidbar. Falls Sie einige Informationen nicht preisgeben möchten, dann müssen Sie dies natürlich nicht tun. Ich versichere Ihnen, dass alle Daten anonym behandelt und nur zum Zwecke der Forschung genutzt werden!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und Unterstützung. Ich werde mich im Laufe der Woche nochmals telefonisch bei Ihnen melden und stehe Ihnen natürlich auch sonst gerne unter folgender Nummer zur Verfügung: 0179 29 029 88. Bei Interesse lege ich Ihnen gerne auch die Ergebnisse der Studie nach Abschluss vor.

Mit freundlichen Grüßen

Ihre Katharina Flämig

Beispiel eines Fragebogens zur Galerie und Galeristen

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT
INSTITUT FÜR ENTREPRENEURSHIP / INNOVATIONSMANAGEMENT



Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Aussagen, die sich auf das Galeriekonzept und die damit verbundene Verantwortungen beziehen. Bitte lesen Sie sich jede der Aussagen durch und geben Sie auf der sich darunter befindenden Skala an, wie gut diese Aussage in Ihrem Fall zutrifft. Beachten Sie hierbei, dass Sie nur eine der fünf Optionen wählen können. Markieren Sie Ihre Auswahl mit einem „x“.

Vielen Dank, dass Sie an unserer Untersuchung teilnehmen!

1. Wir haben die langfristigen Erfolgsmöglichkeiten analysiert und uns für das Galeriekonzept entschieden, das unserer Meinung nach die höchste Rendite erzielt.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu

2. Wir haben uns nach eingehender Recherche und intensiver Wettbewerbsanalyse für den Zielmarkt „Zeitgenössische Kunst“ entschieden.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu

3. Wir haben Geschäftsstrategien entwickelt und geplant.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu

4. Wir haben Kontrollprozesse entwickelt und implementiert, um sicherzustellen, dass die gesetzten Ziele erreicht werden.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu

5. Das heutige Galeriekonzept entspricht im Wesentlichen dem ursprünglich angestrebten Konzept.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu

6. Wir haben mit verschiedenen Galeriekonzepten experimentiert.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu



7. Das Konzept unserer Galerie unterscheidet sich grundlegend von dem ursprünglich geplanten Konzept.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu

8. Bevor wir uns für ein finales Galeriekonzept entschieden, probierten wir mehrere Ansätze aus.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu

9. Wir versuchen nur so viele Ressourcen einzusetzen, deren Verlust wir finanziell verkraften können.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu

10. Wir waren darauf bedacht, nicht mehr zu investieren, als den Betrag, den wir anfänglich für die Realisierung unserer Idee angestrebt hatten und bereit waren zu verlieren.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu

11. Wir waren immer darauf bedacht, nicht mehr zu investieren als den Betrag, den die Galerie im Falle einer Fehlinvestition verkraften könnte.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu

12. Wir waren offen für eine Weiterentwicklung des Galeriekonzepts mit den sich neu eröffnenden Möglichkeiten.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu

13. Wir haben unser Galeriekonzept den bereitstehenden Ressourcen angepasst.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu



14. Wir waren flexibel und nutzten neue Möglichkeiten und Umstände zu unserem Vorteil.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu

15. Jegliche Handlungen, die zu einer Einschränkung unserer Flexibilität und Anpassungsfähigkeit geführt hätten, haben wir vermieden.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu

16. Um Planungssicherheit zu gewährleisten und Unsicherheiten zu reduzieren, haben wir mit mehreren Institutionen und Unternehmen Vereinbarungen getroffen (z.B. Kooperation mit anderen Galerien und Dienstleistungsunternehmen).

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu

17. Wir haben zur Absicherung, und um Planungssicherheit zu gewährleisten, so häufig wie möglich Künstler vor Konzeptrealisierung verpflichtet.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu

18. Wir sind Vereinbarungen mit anderen Leuten und Organisationen eingegangen, um mit Veränderungen im Geschäftsumfeld besser umgehen zu können.

Trifft nicht zu	Trifft eher nicht zu	Weder noch	Trifft eher zu	Trifft zu



Die folgenden Angaben zu Ihrer Person und Galerie sind für unsere Studie von besonderer Wichtigkeit. Bitte füllen Sie den Bogen aus und markieren Sie die zutreffende Antworten mit einem „x“ (O mit x ersetzen). Wir werden Ihre Daten selbstverständlich anonym behandeln.

Name Ihrer Galerie:

[Redacted]

Adresse Ihrer Galerie:

[Redacted]

Name des Galeristen:

[Redacted]

Geschlecht:

☒ Weiblich

☐ Männlich

Alter:

27 J.

Ausbildung/ Studium des
Galeristen:

☒ Wirtschaftsstudiengang an Universität/
Hochschule

☐ Kunststudiengang an Universität/ Hochschule

☐ Keine akademische Ausbildung

Höchster akademischer
Abschluss/ Grad:

☒ Bachelor

☐ Master

☐ Magister

☐ Diplom

☐ Doktor

Jahre der Berufstätigkeit:

8 Jahre

- 1 -

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT
INSTITUT FÜR ENTREPRENEURSHIP / INNOVATIONS MANAGEMENT



Jahre der Tätigkeit im
Galeriebereich:

4 Jahre

Anzahl der Galerien, die Sie vor
der jetzigen geleitet haben:

0

Jahre der Leitung der jetzigen
Galerie:

2 Jahre

Gemeinschaftliche oder
alleinige Leitung der Galerie:

☒ gemeinschaftlich

☐ alleinige

Konzept/Positionierung der
Galerie:

☐ national tätig

☒ international tätig

☒ unterschiedliche Medien

☐ nur Gemälde

☐ Mitwirkung an Messen

Durchschnittliche Anzahl verkaufter
Werke pro Jahr:

ca. 100

Durchschnittliche Anzahl von
Ausstellungen pro Jahr:

3 x

Provisionsanteil der Galeristen am
Verkaufspreis (in Prozent):

☐ 60%

☒ 50%

☐ 40%

☐ 30%

☐ 20%

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT
INSTITUT FÜR ENTREPRENEURSHIP / INNOVATIONSMANAGEMENT



Durchschnittlicher Mindestpreis der
zum Verkauf stehenden Werke:

150,- €

Anzahl der von Ihnen vertretenden
Künstler:

15

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung!!

Statistische Auswertungen

Zu H1 und H2: Nicht parametrischer Test: Mann-Whitney-U-Test für H1 und H2

Hypothesenübersicht

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Causation ist über die Kategorien von Novize/ Experte identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen
2	Die Verteilung von Effectuation ist über die Kategorien von Novize/ Experte identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,035	Nullhypothese ablehnen

Zu H3: Nicht parametrischer Test: Mann-Whitney-U-Test

Hypothesenübersicht

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Causation ist über die Kategorien von Geschlecht identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,016	Nullhypothese ablehnen
2	Die Verteilung von Effectuation ist über die Kategorien von Geschlecht identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,605	Nullhypothese beibehalten

Zu H4: Nicht parametrischer Test für Causation:

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Causation ist über die Kategorien von Ausbildung/Studium identisch.	Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben	,054	Nullhypothese beibehalten

Kausale Entscheidungslogik: Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Ausbildung/Studium	1	Wirtschaftsstudiengang	27
	2	Kunststudiengang	54
	3	Keine akademische Ausbildung	12

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: Causation

F	df1	df2	Sig.
,409	2	90	,665

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + stud

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Causation

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
--------	--------------------------	----	---------------------	---	------	------------------------

Korrigiertes Modell	7,666 ^a	2	3,833	3,340	,040	,069
Konstanter Term	456,543	1	456,543	397,799	,000	,815
stud	7,666	2	3,833	3,340	,040	,069
Fehler	103,291	90	1,148			
Gesamt	702,250	93				
Korrigierte Gesamtvariation	110,957	92				

a. R-Quadrat = ,069 (korrigiertes R-Quadrat = ,048)

Parameterschätzer

Abhängige Variable: Causation

Parameter	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	T	Sig.	95%-Konfidenzintervall		Partielles Eta-Quadrat
					Untergrenze	Obergrenze	
Konstanter Term	3,208	,309	10,374	,000	2,594	3,823	,545
[stud=1]	-,958	,372	-2,578	,012	-1,697	-,220	,069
[stud=2]	-,704	,342	-2,058	,042	-1,383	-,024	,045
[stud=3]	0 ^a

a. Dieser Parameter wird auf Null gesetzt, weil er redundant ist.

Effektuale Entscheidungslogik: Univariate Varianzanalyse

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Ausbildung/Studium	1	Wirtschaftsstudiengang	27
	2	Kunststudiengang	54
	3	Keine akademische Ausbildung	12

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: Effectuation

F	df1	df2	Sig.
3,077	2	90	,051

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + stud

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Effectuation

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	2,326 ^a	2	1,163	2,148	,123	,046
Konstanter Term	630,671	1	630,671	1164,902	,000	,928
stud	2,326	2	1,163	2,148	,123	,046
Fehler	48,725	90	,541			
Gesamt	1016,031	93				
Korrigierte Gesamtvariation	51,052	92				

a. R-Quadrat = ,046 (korrigiertes R-Quadrat = ,024)

Parameterschätzer

Abhängige Variable: Effectuation

Parameter	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	T	Sig.	95%-Konfidenzintervall		Partielles Eta-Quadrat
					Untergrenze	Obergrenze	
Konstanter Term	2,815	,212	13,255	,000	2,393	3,237	,661
[stud=1]	,428	,255	1,676	,097	-,079	,935	,030

[stud=2]	,485	,235	2,064	,042	,018	,951	,045
[stud=3]	0 ^a

a. Dieser Parameter wird auf Null gesetzt, weil er redundant ist.

Zu H5: Allgemeines lineares Modell

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Novize/ Experte	1	0 bis 10 Jahre _ Novize	20
	2	mehr als 11 Jahre Berufserfahrung _ Experte	55
Studium	,00	Nein	10
	1,00	Ja	65

Deskriptive Statistiken

	Novize/ Experte	Studium	Mittelwert	Standardabweichung	N
Causation	0 bis 10 Jahre_ Novize	Nein	3,4000	1,38744	5
		Ja	3,2833	1,09735	15
		Gesamt	3,3125	1,13808	20
	mehr als 11 Jahre Berufserfahrung_ Experte	Nein	3,0000	1,21192	5
		Ja	2,2550	,94287	50
		Gesamt	2,3227	,98092	55
	Gesamt	Nein	3,2000	1,24611	10
		Ja	2,4923	1,06523	65
		Gesamt	2,5867	1,10855	75
Effectuation	0 bis 10 Jahre_ Novize	Nein	2,7857	,29881	5
		Ja	3,0048	,69487	15
		Gesamt	2,9500	,61972	20
	mehr als 11 Jahre Berufserfahrung_ Experte	Nein	3,0571	,68400	5
		Ja	3,3971	,75980	50
		Gesamt	3,3662	,75381	55
	Gesamt	Nein	2,9214	,51777	10
		Ja	3,3066	,75853	65
		Gesamt	3,2552	,74000	75

Korrelation mit Alter und Jahre im Galeriewesen

Korrelationen

		Alter	Jahre der Tätigkeit im Galeriebereich
Alter	Korrelation nach Pearson	1	,776**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	76	76
Jahre der Tätigkeit im Galeriebereich	Korrelation nach Pearson	,776**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	76	92

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Zuzügliche Auswertungen: Varianzanalyse für Effectuation mit Interaktionseffekt

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Effectuation	Basiert auf dem Mittelwert	2,853	3	87	,042
	Basiert auf dem Median	2,783	3	87	,046
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	2,783	3	80,925	,046
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2,931	3	87	,038

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Effectuation

b. Design: Konstanter Term + Nov_Exp + Studium + Nov_Exp * Studium

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Effectuation

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	4,618 ^a	3	1,539	2,888	,040	,091
Konstanter Term	351,123	1	351,123	658,835	,000	,883
Nov_Exp	,484	1	,484	,909	,343	,010
Studium	1,375	1	1,375	2,580	,112	,029
Nov_Exp * Studium	,288	1	,288	,540	,464	,006
Fehler	46,366	87	,533			
Gesamt	995,760	91				
Korrigierte Gesamtvariation	50,984	90				

a. R-Quadrat = ,091 (korrigiertes R-Quadrat = ,059)

Zuzügliche Auswertungen: Varianzanalyse für Causation mit Interaktionseffekt**Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}**

		Levene-Statistik	df1	df2	Sig.
Causation	Basiert auf dem Mittelwert	2,187	3	87	,095
	Basiert auf dem Median	1,363	3	87	,259
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	1,363	3	64,823	,262
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2,210	3	87	,093

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Causation

b. Design: Konstanter Term + Nov_Exp + Studium + Nov_Exp * Studium

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Causation

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	23,185 ^a	3	7,728	7,758	,000	,211
Konstanter Term	342,364	1	342,364	343,671	,000	,798
Nov_Exp	4,647	1	4,647	4,665	,034	,051
Studium	2,941	1	2,941	2,953	,089	,033
Nov_Exp * Studium	1,275	1	1,275	1,280	,261	,015

Fehler	86,669	87	,996			
Gesamt	692,438	91				
Korrigierte	109,854	90				
Gesamtvariation						

a. R-Quadrat = ,211 (korrigiertes R-Quadrat = ,184)

Univariate Varianzanalyse: Kausale Entscheidungslogik: Berufserfahrung im Galeriewesen und Studium

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Novize/ Experte	1	0 bis 10 Jahre _ Novize	20
	2	mehr als 11 Jahre Berufserfahrung _ Experte	55
Studium	,00	Nein	10
	1,00	Ja	65

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Causation

Novize/ Experte	Studium	Mittelwert	Standardabweichung	N
0 bis 10 Jahre _ Novize	Nein	3,4000	1,38744	5
	Ja	3,2833	1,09735	15
	Gesamt	3,3125	1,13808	20
mehr als 11 Jahre Berufserfahrung _ Experte	Nein	3,0000	1,21192	5
	Ja	2,2550	,94287	50
	Gesamt	2,3227	,98092	55
Gesamt	Nein	3,2000	1,24611	10
	Ja	2,4923	1,06523	65
	Gesamt	2,5867	1,10855	75

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: Causation

F	df1	df2	Sig.
,969	3	71	,412

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + alter + Nov_Exp + Studium + Nov_Exp * Studium

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Causation

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	17,790 ^a	4	4,447	4,256	,004	,196
Konstanter Term	36,224	1	36,224	34,666	,000	,331
alter	,848	1	,848	,811	,371	,011
Nov_Exp	2,454	1	2,454	2,348	,130	,032
Studium	1,700	1	1,700	1,627	,206	,023

Nov_Exp * Studium	,669	1	,669	,640	,427	,009
Fehler	73,147	70	1,045			
Gesamt	592,750	75				
Korrigierte Gesamtvariation	90,937	74				

a. R-Quadrat = ,196 (korrigiertes R-Quadrat = ,150)

Parameterschätzer

Abhängige Variable: Causation

Parameter	RegressionskoeffizientB	Standardfehler	T	Sig.	95%-Konfidenzintervall		Partielles Eta-Quadrat
					Untergrenze	Obergrenze	
Konstanter Term	2,830	,654	4,326	,000	1,525	4,134	,211
alter	-,011	,012	-,901	,371	-,034	,013	,011
[Nov_Exp=1]	,874	,346	2,522	,014	,183	1,565	,083
[Nov_Exp=2]	0 ^a
[Studium=,00]	,742	,479	1,549	,126	-,214	1,699	,033
[Studium=1,00]	0 ^a
[Nov_Exp=1] *	-,573	,716	-,800	,427	-2,000	,855	,009
[Studium=,00]							
[Nov_Exp=1] *	0 ^a
[Studium=1,00]							
[Nov_Exp=2] *	0 ^a
[Studium=,00]							
[Nov_Exp=2] *	0 ^a
[Studium=1,00]							

a. Dieser Parameter wird auf Null gesetzt, weil er redundant ist.

Interaktion Novize/ Experte und Studium

Novize/ Experte * Studium

Abhängige Variable: Causation

Novize/ Experte	Studium	Mittelwert	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
0 bis 10 Jahre_ Novize	Nein	3,336 ^a	,463	2,414	4,259
	Ja	3,167 ^a	,294	2,580	3,753
mehr als 11 Jahre Berufserfahrung_ Experte	Nein	3,035 ^a	,459	2,120	3,950
	Ja	2,293 ^a	,151	1,993	2,593

a. Die Kovariaten im Modell werden anhand der folgenden Werte berechnet: Alter = 51,04.

Univariate Varianzanalyse: Effektuale Entscheidungslogik: Berufserfahrung im Galeriewesen und Studium

Zwischensubjektfaktoren

		Wertelabel	N
Novize/ Experte	1	0 bis 10 Jahre_ Novize	20
	2	mehr als 11 Jahre Berufserfahrung_ Experte	55
Studium	,00	Nein	10
	1,00	Ja	65

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Effectuation

Novize/ Experte	Studium	Mittelwert	Standardabweichung	N
0 bis 10 Jahre _ Novize	Nein	2,7857	,29881	5
	Ja	3,0048	,69487	15
	Gesamt	2,9500	,61972	20
mehr als 11 Jahre Berufserfahrung_ Experte	Nein	3,0571	,68400	5
	Ja	3,3971	,75980	50
	Gesamt	3,3662	,75381	55
Gesamt	Nein	2,9214	,51777	10
	Ja	3,3066	,75853	65
	Gesamt	3,2552	,74000	75

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: Effectuation

F	df1	df2	Sig.
2,626	3	71	,057

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + alter + Nov_Exp + Studium + Nov_Exp * Studium

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Effectuation

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	3,275 ^a	4	,819	1,539	,200	,081
Konstanter Term	26,121	1	26,121	49,091	,000	,412
alter	,029	1	,029	,054	,817	,001
Nov_Exp	,677	1	,677	1,273	,263	,018
Studium	,660	1	,660	1,240	,269	,017
Nov_Exp * Studium	,025	1	,025	,047	,829	,001
Fehler	37,247	70	,532			
Gesamt	835,265	75				
Korrigierte Gesamtvariation	40,522	74				

a. R-Quadrat = ,081 (korrigiertes R-Quadrat = ,028)

Parameterschätzer

Abhängige Variable: Effectuation

Parameter	Regression skoeffizient B	Standardfehler	T	Sig.	95%-Konfidenzintervall		Partielles Eta-Quadrat
					Untergrenze	Obergrenze	
Konstanter Term	3,292	,467	7,052	,000	2,361	4,222	,415
alter	,002	,008	,232	,817	-,015	,019	,001
[Nov_Exp=1]	-,364	,247	-,1472	,145	-,857	,129	,030
[Nov_Exp=2]	0 ^a
[Studium=,00]	-,340	,342	-,992	,324	-1,022	,343	,014
[Studium=1,00]	0 ^a

[Nov_Exp=1] * [Studium=,00]	,111	,511	,217	,829	-,908	1,129	,001
[Nov_Exp=1] * [Studium=1,00]	0 ^a
[Nov_Exp=2] * [Studium=,00]	0 ^a
[Nov_Exp=2] * [Studium=1,00]	0 ^a

a. Dieser Parameter wird auf Null gesetzt, weil er redundant ist.

Interaktion Novize/ Experte und Studium

3. Novize/ Experte * Studium

Abhängige Variable: Effectuation

Novize/ Experte	Studium	Mittelwert	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
0 bis 10 Jahre _ Novize	Nein	2,797 ^a	,330	2,139	3,456
	Ja	3,026 ^a	,210	2,608	3,445
mehr als 11 Jahre Berufserfahrung _ Experte	Nein	3,051 ^a	,327	2,398	3,704
	Ja	3,390 ^a	,107	3,176	3,604

a. Die Kovariaten im Modell werden anhand der folgenden Werte berechnet: Alter = 51,04

Zu H5: Ergänzende Auswertungen zur Vertiefung

Berufserfahrung im Galeriewesen und die angewandte Entscheidungslogik

Schätzer

Abhängige Variable	Novize/ Experte	Mittelwert	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Causation	0 bis weniger als 10 Jahre _ Novize	3,252 ^a	,282	2,689	3,815
	mehr als 10 Jahre Berufserfahrung _ Experte	2,664 ^a	,243	2,179	3,149
Effectuation	0 bis weniger als 10 Jahre _ Novize	2,912 ^a	,201	2,510	3,314
	mehr als 10 Jahre Berufserfahrung _ Experte	3,220 ^a	,174	2,874	3,566

a. Die Kovariaten im Modell werden anhand der folgenden Werte berechnet: Alter = 51,04.

Causation: Novizen im Galeriewesen wenden Causation häufiger an (M= 3,252) und Experten seltener (M= 2,664). Effectuation: Experten wenden diese öfter an (M= 3,220) als Novizen (M= 2,912).

Studium und die angewandte Entscheidungslogik

Schätzer

Abhängige Variable	Studium	Mittelwert	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall	
				Untergrenze	Obergrenze
Causation	Nein	3,186 ^a	,324	2,540	3,831
	Ja	2,730 ^a	,157	2,417	3,042
Effectuation	Nein	2,924 ^a	,231	2,463	3,385

	Ja	3,208 ^a	,112	2,985	3,431
--	----	--------------------	------	-------	-------

e. Die Kovariaten im Modell werden anhand der folgenden Werte berechnet: Alter = 51,04.

Causation: Galeristen, die ein Studium absolvieren, wenden die kausale Entscheidungslogik weniger häufig an (M= 2,730) als Galeristen ohne Studium (M= 3,186). Effectuation: Galeristen mit Studium präferieren Entscheidungsansatz (M= 3,208).

Studium und Berufserfahrung im Galeriewesen und die angewandte Entscheidungslogik

Novize/ Experte * Studium

Abhängige Variable	Novize/ Experte	Studium	Mittelwert	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
Causation	0 bis weniger als 10 Jahre_ Novize	Nein	3,336 ^a	,463	2,414	4,259
		Ja	3,167 ^a	,294	2,580	3,753
	mehr als 10 Jahre Berufserfahrung_ Experte	Nein	3,035 ^a	,459	2,120	3,950
		Ja	2,293 ^a	,151	1,993	2,593
Effectuation	0 bis weniger als 10 Jahre_ Novize	Nein	2,797 ^a	,330	2,139	3,456
		Ja	3,026 ^a	,210	2,608	3,445
	mehr als 10 Jahre Berufserfahrung_ Experte	Nein	3,051 ^a	,327	2,398	3,704
		Ja	3,390 ^a	,107	3,176	3,604

a. Die Kovariaten im Modell werden anhand der folgenden Werte berechnet: Alter = 51,04.

Causation: Galeristen mit weniger als 10 Jahren Berufserfahrung im Galeriewesen (Novizen) und abgeschlossenem Studium wenden weniger häufig den kausalen Entscheidungsansatz an (M= 3,167) als solche ohne Studium (M= 3,336). Von den befragten, die kausale Entscheidungslogik anwendenden Experten haben weniger eine akademische Ausbildung absolviert (M= 2,293) als solche, die ihre Tätigkeit als Galerist ohne Studium begannen (M= 3,035). Effectuation: Der Mittelwert der zu Effectuation tendierenden Novizen mit Studium ist höher (M= 3,026) als der der solcher ohne Studium (M= 2,797). Experten, die die effektuale Entscheidungslogik anwenden, haben häufiger ein Studium absolviert (M= 3,390).

Zu Studie 1 allgemein: Varianzanalysen zur Überprüfung des Einflusses des akademischen Grads

Univariate Varianzanalyse: Einfluss des erlangten akademischen Grades auf die Anwendung effektualer Entscheidungslogik

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Effectuation

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielle s Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	3,586 ^a	5	,717	1,460	,212	,084

Konstanter Term	386,448	1	386,448	786,912	,000	,908
Hausb	3,586	5	,717	1,460	,212	,084
Fehler	39,288	80	,491			
Gesamt	953,571	86				
Korrigierte	42,874	85				
Gesamtvariation						

a. R-Quadrat = ,084 (korrigiertes R-Quadrat = ,026)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Effectuation

höchste berufliche Ausbildung	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein akademischer Grad	2,8506	,54908	11
Bachelor	2,8929	,15152	2
Master	3,3304	,76735	8
Magister	3,1841	,78563	26
Diplom	3,4598	,67907	32
Promotion	3,2245	,63276	7
Gesamt	3,2542	,71021	86

Univariate Varianzanalyse: Einfluss des erlangten akademischen Grades auf die Anwendung kausaler Entscheidungslogik

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Causation

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	9,033 ^a	5	1,807	1,506	,197	,086
Konstanter Ter	294,402	1	294,402	245,383	,000	,754
haus	9,033	5	1,807	1,506	,197	,086
Fehler	95,981	80	1,200			
Gesamt	665,250	86				
Korrigierte	105,015	85				
Gesamtvariation						

a. R-Quadrat = ,086 (korrigiertes R-Quadrat = ,029)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Causation

höchste berufliche Ausbildung	Mittelwert	Standardabweichung	N
Kein akademischer Grad	3,1364	1,20085	11
Bachelor	3,1250	,53033	2
Master	2,6250	1,10195	8
Magister	2,5865	1,22667	26
Diplom	2,2031	,96603	32
Promotion	2,8571	1,01916	7
Gesamt	2,5523	1,11151	86

Der Effekt des höchsten Ausbildungsgrads ist auf Effectuation ($p = 0,212$) und auf Causation nicht signifikant ($p = 0,197$).

Zu Studie 1 allgemein: Regressionsanalysen zur weiteren Untersuchung von Causation und der einzelnen effektualen Subdimensionen.

Einfluss von Geschlecht, Alter und Berufserfahrung (Novize/Experte) auf die Anwendung kausaler Entscheidungslogik

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
	RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1 (Konstante)	5,143	,608		8,453	,000		
Geschlecht	-,491	,240	-,222	-2,044	,045	,929	1,076
Alter	-,010	,011	-,111	-,906	,368	,731	1,367
Novize/ Experte	-,736	,315	-,294	-2,340	,022	,691	1,447

a. Abhängige Variable: Causation

Einfluss von Geschlecht, Alter und Berufserfahrung (Novize/Experte) auf die Anwendung effektualer Entscheidungslogik

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
	RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1 (Konstante)	2,499	,445		5,614	,000		
Geschlecht	,071	,176	,049	,406	,686	,929	1,076
Alter	,001	,008	,017	,125	,901	,731	1,367
Novize/ Experte	,348	,230	,210	1,512	,135	,691	1,447

a. Abhängige Variable: Effectuation

Das Geschlecht des Galeristen ($\beta = -0,222$; $p = 0,045$) und die Berufserfahrung (Novize/Experte) ($\beta = -0,294$, $p = 0,022$) wirkt sich signifikant auf seine Anwendung kausaler Logik aus. Männliche Befragte weisen niedrigere Causation-Werte als weibliche Galeristen auf, je mehr Berufserfahrung der Galerist besitzt, desto niedriger sind die Causation-Werte. Das Alter des Galeristen ist in Bezug auf Causation nicht signifikant ($p = 0,368$). Es existieren keine signifikanten Einflüsse der drei Prädiktoren auf die Anwendung von Effectuation.

Einflussfaktoren auf die Subdimensionen von Effectuation

Geschlecht/ Alter/ Berufserfahrung (Novize/ Experte)	Experimentieren
Geschlecht/ Alter/ Berufserfahrung (Novize/ Experte)	Finanziell tragbarer Verlust
Geschlecht/ Alter/ Berufserfahrung (Novize/ Experte)	Anpassungsfähigkeit

Geschlecht/ Alter/ Berufserfahrung (Novize/ Experte)	Vorab-Verpflichtungen
---	-----------------------

Einfluss von Geschlecht, Alter und Berufserfahrung (Novize/Experte) auf die effektuale Subdimension „Experimentieren“

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1 (Konstante)	2,638	,522		5,048	,000		
Geschlecht	,007	,206	,004	,034	,973	,929	1,076
Alter	,005	,010	,068	,493	,623	,731	1,367
Novize/ Experte	-,017	,270	-,009	-,063	,950	,691	1,447

a. Abhängige Variable: Experimentation

Weder das Alter, noch das Geschlecht, noch die Berufserfahrung signifikante Auswirkungen auf die Subdimension „Experimentieren“ hat.

Einfluss von Geschlecht, Alter und Berufserfahrung (Novize/Experte) auf die effektuale Subdimension „Finanziell tragbarer Verlust“

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1 (Konstante)	2,740	,534		5,129	,000		
Geschlecht	-,016	,211	-,009	-,076	,940	,929	1,076
Alter	,005	,010	,071	,523	,603	,731	1,367
Novize/ Experte	,385	,276	,193	1,393	,168	,691	1,447

a. Abhängige Variable: affordable loss

Auch in Bezug auf die Subdimension „Finanziell tragbarer Verlust“ sind keine signifikanten Resultate zu vermerken.

Einfluss von Geschlecht, Alter und Berufserfahrung (Novize/Experte) auf die effektuale Subdimension „Anpassungsfähigkeit“

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1 (Konstante)	3,023	,513		5,897	,000		
Geschlecht	,078	,202	,046	,384	,702	,929	1,076
Alter	-,005	,010	-,072	-,528	,599	,731	1,367

Novize/ Experte	,394	,265	,208	1,485	,142	,691	1,447
--------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Abhängige Variable: flexibility

Die dargestellten Ergebnisse der Untersuchung in Bezug auf Flexibilität zeigen, dass weder das Geschlecht, noch das Alter, noch die Berufserfahrung signifikant sind.

Einfluss von Geschlecht, Alter und Berufserfahrung (Novize/Experte) auf die effektuale Subdimension „Vorab-Verpflichtungen“

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
	Regressions- koeffizientB	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1 (Konstante)	1,375	,747		1,840	,070		
Geschlecht	,236	,295	,094	,799	,427	,929	1,076
Alter	-4,632E-5	,014	,000	-,003	,997	,731	1,367
Novize/ Experte	,738	,386	,260	1,909	,060	,691	1,447

a. Abhängige Variable: precommitments

Weder das Geschlecht, noch das Alter wirken sich auf die Subdimension Vorab-Verpflichtungen aus.

Alle Ergebnisse der Regressionsanalysen waren insignifikant und sind somit nicht aussagekräftig. Die erklärenden Variablen haben keinen Einfluss auf die vier Subdimensionen.

Anhang IX zum Kapitel 11: Studie zu Overconfidence bei Galeristen

Instruktionen für den Galeristen

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN



WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT
INSTITUT FÜR ENTREPRENEURSHIP / INNOVATIONS MANAGEMENT

Studie zum Thema „Preisbestimmung für zeitgenössische Kunst“

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an unserer Studie zum Thema „Preisbestimmung für zeitgenössische Kunst“ des Instituts für Entrepreneurship und Innovationsmanagement der Humboldt-Universität zu Berlin.

Instruktionen

Teil 1:

Ihnen werden 9 Kunstwerke verschiedener Künstler und Stile vorgestellt.
Sie erhalten keine Informationen über den Künstler und die Werke, um eine unabhängige Beurteilung zu gewährleisten.

Teil 2:

Bitte beantworten Sie einige Fragen und geben Sie dabei immer an, für wie wahrscheinlich Sie es halten, dass Ihre Antworten richtig sind.
Die Skala reicht von 50% bis 100%, wobei 50% maximaler Unsicherheit und 100% absoluter Sicherheit über die Richtigkeit Ihrer Antwort entspricht.

Teil 3:

Bitte beantworten Sie einige zusätzliche Fragen zu sich und Ihrer Galerie.

Teil 1:

Bitte gehen Sie in folgenden Schritten vor:

- a) Bitte wählen Sie zunächst aus den neun Ihnen gerade präsentierten Werken diejenigen aus, bei denen Sie sich vorstellen könnten, sie in Ihrer Galerie auszustellen.
- b) Bestimmen Sie nun den Preis für jedes der von Ihnen gewählten Werke.
- c) Was glauben Sie, was sie für die von Ihnen nicht ausgewählten Werke in Ihrer Galerie verlangen könnten?

Bitte notieren Sie alle Preise auf den Ihnen ausgehändigten Bewertungsbögen.

Die erhobenen Daten dienen ausschließlich der wissenschaftlichen Forschung. Wir versichern Ihnen, dass wir alle Angaben anonym behandeln und nicht weitergeben.

Auf Wunsch stellen wir gerne den Kontakt zu den Künstlern her, nachdem die gesamte Studie abgeschlossen ist (in etwa 2 bis 3 Wochen). Bitte sprechen Sie bis dahin nicht mit anderen Personen über die Inhalte dieser Studie und ihre Einschätzungen.

Danke!

Auswahl der Kunstwerke

Teil 1: Preisbestimmung für die zeitgenössischen Bilder

Bitte wählen Sie aus den neun Ihnen gerade präsentierten Werken diejenigen aus, bei denen Sie sich vorstellen könnten, sie in Ihrer Galerie auszustellen und gegebenenfalls den Künstler zu vertreten
Danke!

Name:



Ausstellung in Ihrer Galerie

- ☐ Ja
- ☐ Nein



Ausstellung in Ihrer Galerie

- ☐ Ja
- ☐ Nein



Ausstellung in Ihrer Galerie

- ☐ Ja
- ☐ Nein



Ausstellung in Ihrer Galerie

- ☐ Ja
- ☐ Nein



Ausstellung in Ihrer Galerie

- ☐ Ja
- ☐ Nein



Ausstellung in Ihrer Galerie

- ☐ Ja
- ☐ Nein



Ausstellung in Ihrer Galerie

- ☐ Ja
- ☐ Nein



Ausstellung in Ihrer Galerie

- ☐ Ja
- ☐ Nein



Ausstellung in Ihrer Galerie

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Preisbestimmung der Kunstwerke (Beispiel Bild Nr. 6)

Bitte bestimmen Sie nun den Preis:



Sie haben sich für / gegen das Kunstwerk entschieden

Preis:

Fragebogen zum Testen von Overconfidence

Anlage 1d: Fragebogen zum Testen von Overconfidence

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN



WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT
INSTITUT FÜR ENTREPRENEURSHIP / INNOVATIONS MANAGEMENT

Teil 2: Einige Fragen zur Kunst und zum Kunstmarkt

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen. Bitte geben Sie für jede der Fragen auch an, für wie wahrscheinlich Sie es halten, dass Sie mit Ihrer Antwort richtig liegen. Beachten Sie dabei, dass 50% die untere Grenze darstellt. Sie entspricht bereits der Wahrscheinlichkeit eines Münzwurfs. 100% entspricht absoluter Sicherheit.

Danke!

Name:

Frage 1: 2007 stieg der Umsatz von Sotheby's und Christie's mit russischer Kunst um 45% im Vergleich zum Vorjahr. Wie hoch war der Gesamtumsatz mit russischer Kunst, wenn man beide Unternehmen zusammennimmt?

- ☐ 324,9 Millionen
- ☐ 371, 3 Millionen

Meine Antwort
ist richtig
(50% – 100%)

Frage 2: Wieviele Künstler bieten ihre Werke jährlich und weltweit zum ersten Mal auf Auktionen an?

- ☐ 3500
- ☐ 3000

Meine Antwort
ist richtig
(50% – 100%)

Frage 3: Auf welcher der beiden zeitgenössischen Kunstmessen waren 2008 mehr Galerien vertreten?

- ☐ Art Brussels
- ☐ Art Forum Berlin

Meine Antwort
ist richtig
(50% – 100%)

Frage 4: Welche der beiden Städte verfügt über die größere Anzahl von Galerien?

- ☐ London
- ☐ Berlin

Meine Antwort
ist richtig
(50% – 100%)

Frage 5: Welche der beiden lebenden Künstlerinnen ist diejenige, die die zurzeit höchsten Preise weltweit erzielt?

- ☐ Südafrikanerin Marlene Dumas
- ☐ Britin Rachel Whiteread

Meine Antwort
ist richtig
(50% – 100%)

Frage 6: Welches der beiden folgenden Kunstwerke erzielte bei der Contemporary Art-Auktion von Sotheby's im September 2009 den höheren Preis?

- ☐ Andy Warhol: Campbell's Soup can-Tomato soup
- ☐ Victor Vasarely: VP-109

Meine Antwort
ist richtig
(50% – 100%)

Frage 7: Wer erhielt 2009 den Kunstpreis "Praemium Imperiale" der Japan Art Association?

- ☐ Sugimoto Hiroshi, Richard Long, Zaha Hadid
- ☐ Mahini Loris, Takashi Nu, Felipa Stein

Meine Antwort
ist richtig
(50% – 100%)

Frage 8: Was inspirierte den Kubismus?

- ☐ Afrikanische Masken
- ☐ Kultur der Azteken

Meine Antwort
ist richtig
(50% – 100%)

Frage 9: Welcher der beiden Beträge entspricht dem 2007 durch Sotheby's erzielten Umsatz?

- ☐ 6,0 Milliarden Dollar
- ☐ 7,2 Milliarden Dollar

Meine Antwort
ist richtig
(50% – 100%)

Frage 10: Welcher Betrag wurde 2007 weltweit für zeitgenössische Kunst ausgegeben?

- ☐ 35 Milliarden Dollar
- ☐ 38 Milliarden Dollar

Meine Antwort
ist richtig
(50% – 100%)

Frage 11: Um wie viel Prozent wuchs der Asiatische Kunstmarkt in der ersten Jahreshälfte 2008 bei Christie's?

- ☐ 63 %
- ☐ 71 %

Meine Antwort
ist richtig
(50% – 100%)

Frage 12: Welcher Künstler erzielte die höchsten Verkaufszahlen bei einer Auktion, die ausschließlich seinen Werken gewidmet war?

- ☐ Pablo Picasso
- ☐ Damien Hirst

Meine Antwort
ist richtig
(50% – 100%)

Fragebogen zu Galerie und Galeristen

Anlage 1e: Fragebogen zur Galerie und Galeristen

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN



WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT
INSTITUT FÜR ENTREPRENEURSHIP / INNOVATIONSMANAGEMENT

Teil 3:

Bitte stellen Sie uns folgende weitere Informationen zur Verfügung:

Name:

Geschlecht:

Alter:

Ausbildung (höchster Abschluss):

Jahre der Berufstätigkeit (allgemein):

Jahre der Tätigkeit im Galeriebereich:

Wie viele Galerien haben Sie vor dieser
gemeinschaftlich oder alleine geleitet?

Jahre der Leitung der jetzigen Galerie:

**Gemeinschaftliche Leitung der Galerie
oder alleinige:**

**Konzept/Positionierung der Galerie
(bitte unterstreichen):**

National/ international tätig

Nur Gemälde/unterschiedliche
Medien

Mitwirkung an Messen: Ja/ Nein

**Durchschnittliche Anzahl von
verkauften Werken pro Jahr:**

**Durchschnittliche Anzahl von
Ausstellungen pro Jahr:**

**Provisionsanteil der Galeristen am
Verkaufspreis (in Prozent):**

**Durchschnittspreis aller zum Verkauf
stehenden Werke:**

**Wie würden Sie das Preisniveau Ihrer Galerie im Vergleich zum
Durchschnitt der Berliner Galerien einschätzen?**

Unterdurchschnittlich ☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐ - ☐ Überdurchschnittlich
1 2 3 4 5 6 7

Statistische Auswertungen

zu H1:

**Test auf Normalverteilung für den Bildpreis: Kolmogorov-Smirnov-Test
und Shapiro-Wilk-Test**

Test auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Bildpreis	,177	318	,000	,788	318	,000

Literaturverzeichnis

- Acedo Lizarraga, M. Sanz/ Acedo Baquedano, M. Sanz/ Cardelle-Elawar, M. (2007): Factors that affect decision making: gender and age differences, in: International Journal of Psychology and Psychological Therapy, Vol. 7, Nr. 3, Seite 381-391
- Adams, Joe K. (1957): Laboratory studies of behavior without awareness, in: Psychological bulletin, Vol. 54, Nr. 5, Seite 383-405
- Adams, Tim (2014): Nudge economics: has push come to shove for a fashionable theory?, <http://www.theguardian.com/science/2014/jun/01/nudge-economics-freakonomics-daniel-kahneman-debunked>, (Stand: 08.10.2014)
- Agnello, Richard J./ Pierce, Renee K. (1996): Financial Returns, Price Determinants, and Genre Effects in American Art Investment, in: Journal of Cultural Economics, Vol. 20, Nr.4, Seite 359-383
- Agnoli, Franca (1991): Development of judgmental heuristics and logical reasoning: Training counteracts the representativeness heuristic, in: Cognitive Development, Vol. 6, Nr. 2, Seite 195-217
- Alberts, Joost (2010): Effectuation: The concept, its use and diffusion, Bachelor-Abschlussarbeit, Department of Economics, Erasmus School of Economics, Rotterdam
- Aldrich, Howard E./ Auster, Ellen (1986): Even dwarfs started small: Liabilities of age and size and their strategic implications, in: Research in organizational behavior, Vol. 8, Greenwich, Seite 165-198
- Alicke, Mark . D./ Klotz, M. L./ Breitenbecher, D. L./ Yurak, T. J./ Vredenburg, D. S. (1995): Personal contact, individuation, and the better-than-average effect, in: Journal of personality and social psychology, Vol. 68, Nr. 5, Seite 804-825
- Alicke, Mark D./ Govorun, Olesya (2005): The better-than-average effect, in: The self in social judgment, Vol. 1, Seite 85-106
- Al-Khalili, Jim/ McFadden, Johnjoe (2015): Der Quantenbeat des Lebens: Wie die Quantenbiologie die Welt neu erklärt, Ullstein Buchverlage GmbH, Berlin, 423 Seiten
- Alvarez, Sharon A./ Busenitz, Lowell (2001): The entrepreneurship of resource-based theory, in: Journal of management, Vol. 27, Nr. 6, Seite 755-775
- Anderson, Norman H. (1981): Foundations of information integration theory, Academic Press, University of Illinois Press
- Ansoff, Igor H. (1979): Strategic Management, John Wiley & Sons, New York, 236 Seiten
- Ardichvili, A./ Cardozo, R./ R. Sourav (2003): A theory of entrepreneurial opportunity identification and development, Journal of Business venturing. Vol.18., Nr. 1, Seite 105-123

Arkes, H. R./ Dawes, R. M./ Christensen, C.: Factors influencing the use of a decision rule in a probabilistic task, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 37, Nr. 1, Seite 93-110

Arlo-Costa, H./ Pedersen, A. P. (2011): Bounded rationality: models for some fast and frugal heuristics, in: Gupta, A., van Benthem, J., Pacuit, E. *Games, Norms and Reasons: Logic at the Crossroads*, 2011, Springer Verlag, Dordrecht, Seite 1-17

Armbrüster, Christian (2004): Rechtsfragen der Kunstversicherung, in: *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, Vol. 95, Nr. 3, Seite 303-323

Arrow, Kenneth J. (2004): Is Bounded Rationality Unboundedly Rational? Some Ruminations, in: *Models of Man: Essays in Memory of Herbert Simon* von Mie Augier und James G. March, Cambridge, Mass.: MIT Press, Seite 47–55

Arrow, Kenneth J./ Debreu, Gerard (1954): Existence of an equilibrium for a competitive economy, in: *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, Vol. 22, Nr.3, Seite 265-290

Arthur, W. Brian (1994): Inductive reasoning and bounded rationality, *The American economic review*, Vol.84, Nr.2, Seite 406-411

Artvista (o.J.): Wie die Preisbildung für Kunstwerke funktioniert, www.artvista.de/pages/kunst-sammeln/kunst-sammeln-teil-5.html (08.04.2011)

Ashenfelter, Orley/ Graddy, Kathryn (2003): Auctions and the Price of Art, *Journal of Economic Literature*. Vol. 41, Nr. 3, Seite 763-787

Åstebro, Thomas/ Herz, H. / Nanda, R./ Weber, R. A. (2014): Seeking the Roots of Entrepreneurship: Insights from Behavioral Economics, in: *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 28, Nr. 3, Seite 49–70

Babcock, Linda/ Loewenstein, George (1997): Explaining bargaining impasse: The role of self-serving biases, in: *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 11, Nr.1, Seite 109-126

Baecker, Dirk/ Priddat, Birger P. (2013): *Ökonomie der Werte*, Metropolis-Verlag für Ökonomie, Gesellschaft und Politik GmbH, Marburg

Baker, Joseph (2003): Early specialization in youth sport: A requirement for adult expertise?, in: *High ability studies*, Vol. 14, Nr. 1, Seite 85-94

Baker, Joseph/ Horton, S./ Robertson-Wilson, J./ Wall, M. (2003): Nurturing sport expertise: factors influencing the development of elite athlete, in: *Journal of sports science and medicine*, Vol. 2, Nr. 1, Seite 1-9

Baron, Robert A. (1998): Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people, in: *Journal of Business Venturing*, Vol. 13, Nr. 4, Seite 275–294

- Baron, Robert A. (2004): The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions, in: Journal of Business Venturing, Vol. 19, Nr. 2, Seite 221-239
- Baron, Robert A. (2009): Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision making: Differences between experts and novices: Does experience in starting new ventures change the way entrepreneurs think? Perhaps, but for now, "Caution" is essential, in: Journal of Business Venturing, Vol. 24, Nr. 4, Seite 310–315
- Baron, Robert A./ Ensley, Michael D. (2006): Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs, in: Management Science, Vol.52, Nr.9, Seite 1331–1344
- Baron, Robert A./ Henry, Rebecca (2010): How entrepreneurs acquire the capacity to excel: Insights from research on expert performance, in: Strategic Entrepreneurship Journal, Vol. 4, Seite 49–65
- Baumol, William J. (1986): Unnatural Value: Or Art Investment as Floating Crap Game, in: The American Economic Review, Vol. 76, Nr. 2, Seite 10-14
- Beach, Lee R./ Lipshitz, Raanan (1993): Why classical decision theory is an inappropriate standard for evaluating and aiding most human decision making, in: Klein, G. A. Klein, Orasanu, J., Calderwood, R., Zsombok, C.E., Decision making in Action: Models and methods, Ablex Publishing, Norwood, Seite 21-35
- Beckedahl, Markus/ Lüke, Falk (2012): Die digitale Gesellschaft, Deutscher Taschenbuchverlag, München, 250 Seiten
- Beckert, Jens/ Rössel, Jörg (2004): Kunst und Preise, Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Vol. 56, Nr.1, Seite 32-50
- Bédard, Jean/ Chi, TH Michelene (1992): Expertise, in: Current directions in psychological science, Vol. 1, Nr. 4, Seite 135-139
- Beggs, Alan/ Graddy, Kathryn (2009): Anchoring effects: Evidence from art auctions, The American Economic Review, Vol.99, Nr.3, Seite 1027-1039
- Beise, Mark/ Dostert, Elisabeth (2011): Anke Doberauer - „Kunst unterliegt einem Modediktat“, Süddeutsche Zeitung, Rubrik Kultur und Wirtschaft, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kultur-wirtschaft-anke-doberauer-kunst-unterliegt-einem-modediktat-1.1124645>, (Stand: 12.10.2014)
- Belke, Benno/ Leder, Helmut (2006): Annahmen eines Modells der ästhetischen Erfahrung aus kognitionspsychologischer Perspektive, in: Ästhetische Erfahrung: Gegenstände, Konzepte, Geschichtlichkeit, Sonderforschungsbereich 626 der Freien Universität Berlin, Berlin

- Belting, Hans (1995): Das Ende der Kunstgeschichte: Eine Revision nach zehn Jahren, Beck Verlag, München
- Bénabou, Roland/ Tirole, Jean (2002): Self-confidence and personal motivation, in: Quarterly journal of economics, Vol.117, Nr.3., Seite 871-915
- Benabou, Roland/ Tirole, Jean (2003): Intrinsic and extrinsic motivation, in: The Review of Economic Studies, Vol .70, Nr. 3, Seite 489-520
- Bengtsson, Claes/ Persson, M./ Willenhag, P. (2005): Gender and overconfidence, in: Economics letters, Vol. 86, Nr. 2, Seite 199-203
- Benhamou-Huet, Judith (2001): The Worth of Art: Pricing the Priceless, Assouline Publishing, New York
- Bereby-Meyer, Yoella/ Meyer, J./ Budescu, D.V. (2003): Decision making under internal uncertainty: The case of multiple-choice tests with different scoring rules, in: Acta psychologica, Vol. 112, Nr. 2, Seite 207-220
- Birley, Sue/ Stockley, Simon (2000): Entrepreneurial teams and venture growth, The Blackwell handbook of entrepreneurship, Seite 287-307
- Blanchflower, David/ Oswald, Andrew J. (1998): What makes an entrepreneur?, in: Journal of Labor Economics, Vol. 16, Nr.1, Seite 26-60
- Blanton, H./ Axsom, D./ McClive, K. P./ Price, S. (2001): Pessimistic bias in comparative evaluations: A case of perceived vulnerability to the effects of negative life events, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 27, Nr. 12, Seite 1627-1636
- Block, Richard A./ Harper, David R. (1991): Overconfidence in estimation: Testing the anchoring-and-adjustment hypothesis, in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 49, Nr. 2, Seite 188-207
- Blomberg, Katja (2005): Wie Kunstwerte entstehen, 1. Ausgabe, Murmann Verlag GmbH, Hamburg
- Böhle, Fritz/ Wehrich, Margit (2009): Ungewissheit, Uneindeutigkeit, Unsicherheit–Braucht die Theorie reflexiver Modernisierung eine neue Handlungstheorie?, in: Handeln unter Unsicherheit, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, Seite 9-21
- Boll, Dirk (1997): Kunst ist käuflich: Freie Sicht auf den Kunstmarkt, Rüffer & Rub Sachbuchverlag, Zürich
- Boll, Dirk (2004): Der Kampf um die Kunst: Handel und Auktionen positionieren sich auf dem Kunstmarkt, Dissertation, Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, Ludwigsburg
- Bonus, H./ Ronte, D. (1997): Die Wa(h)re Kunst: Markt, Kultur und Illusion, 2. Ausgabe, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart

Bortis, Heinrich (1997): Institutions, behaviour and economic theory: a contribution to classical-Keynesian political economy, Cambridge University Press

Bortis, Heinrich (o.J.): Von der Klassik ausgehende Entwicklungen - Die Herausbildung der heutigen Schulen, Lehrstuhl für Wirtschaftstheorie und Wirtschaftsgeschichte, <https://www.unifr.ch/withe/assets/files/Bachelor/Theoriengeschichte/Neoklassik.pdf>, (Stand: 12.6.2015)

Boudreau, John (2012): Decision logic in evidence-based management: Can logic models from other disciplines improve evidence-based human resource decisions?, in: Rousseau, D., The Oxford Handbook of evidence-based management, Oxford University Press, Oxford

Boyd, Michael (2001): On ignorance, intuition, and investing: A bear market test of the recognition heuristic, in: The Journal of Psychology and Financial Markets, Vol. 2., Nr. 3, Seite 150-156

Braesemann, Felix (2013): Identitätswandel der VWL: Die Rolle der Verhaltensökonomie im Wandel von neoklassischer Dominanz zur pluralistischen Wissenschaft, Masterarbeit, Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeschichte, Humboldt Universität zu Berlin, Berlin, Seite 1-80

Brankaer, Johanna (2010): Die Gnosis, Marixverlag, Wiesbaden, 256 Seiten

Brenner, L. A./ Koehler, D. J./ Liberman, V./ Tversky, A. (1996): Overconfidence in probability and frequency judgments: A critical examination, in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 65, Nr. 3; Seite 212-219

Bresser, Rudi K./ Bishop, Ronald C. (1983): Dysfunctional Effects of Formal Planning: Two Theoretical Explanations, in: Academy of Management Review, Vol. 8, Nr. 4, Seite 588-599

Brews, Peter J./ Hunt, Michelle R. (1999): Learning to plan and planning to learn: Resolving the planning school/learning school debate, in: Strategic Management Journal, Vol. 20, Nr. 10, Seite: 889-913

Brinckmann, Jan/ Gruchnik, D./ Kapsa, D. (2010): Should entrepreneurs plan or just storm the castle? A meta-analysis on contextual factors impacting the business planning-performance relationship in small firms, in: Journal of Business Venturing, Vol. 25, Nr. 1, Seite 24-40

Broers, Dieter (2010): Gedanken erschaffen Realität, Trinity Verlag in der Scorpio Verlag GmbH & Co. KG, Berlin München 2010, 224 Seiten

Bröckling, Ulrich (2002): Jeder könnte, aber nicht alle können, Konturen des unternehmerischen Selbst, in: Mittelweg 36, Vol. 11, Nr. 4, Seite 6-26

Bröder, A./ Newell, B.R. (2008): Csmithenging some common beliefs about cognitive costs: Empirical work within the adaptive toolbox metaphor, in: Judgment and Decision Making, Vol. 3, Seite 195-204

- Brown, Jonathon D. (2012): Understanding the Better Than Average Effect Motives (Still) Matter, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 38, Nr. 2, Seite 209-219
- Buchanan, B.G./ Davis, R./ Feigenbaum, E.A. (2006): Expert systems: a perspective from computer science, in: Ericsson, K.A., Charness, N., Feltovich, P. J., Hoffman, R.R., The Cambridge handbook of expertise and expert performance, Cambridge University Press, Cambridge, U.K., Seite 87–104
- Budescu, David V./ Weinberg, S./ Wallsten, T.S. (1998): Decisions based on numerically and verbally expressed uncertainties, in: Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, Vol. 14, Nr. 2, Seite 281-294
- Buehler, Roger/ Griffin, D./ Ross, M. (1994): Exploring the „planning fallacy": Why people underestimate their task completion times, Journal of personality and social psychology, Vol. 67, Nr. 3, Seite 366 - 381
- Buehler, Roger/ Griffin, D./ Ross, M. (2002): Inside the planning fallacy: The causes and consequences of optimistic time predictions, in: Gilovich, T., Griffin, D. und Kahnema, D., Heuristics and Biases, The Psychology of Intuitive Judgement, Cambridge University Press, Seite 250-270
- Buelens, Nathalie/ Ginsburgh, Victor (1993): Revisiting Baumol's "Art as Floating Crap Game", in: European Economic Review, Vol. 37, Seite 1351-1371
- Buhbe, Matthes (1980): Ökonomische Analyse von Eigentumsrechten, in: Europäische Hochschulschriften, Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaftslehre, Vol. 296, Frankfurt am Main
- Burmeister, Katrin/ Schade, Christian (2007): Are entrepreneurs' decisions more biased? An experimental investigation of the susceptibility to status quo bias, in: Journal of Business Venturing, Vol.22, Nr. 3, Seite 340-362
- Burmeister-Lamp, Katrin/ Levesque, Moren/ Schade, Christian (2012): Are Entrepreneurs Influenced by Risk Attitude, Regulatory Focus or Both? An Experiment on Entrepreneurs' Time Allocation, in: Journal of Business Venturing, Vol. 27, Nr.4, 456-476
- Busch, Werner (1987): Kunst: die Geschichte ihrer Funktionen, Weinheim 1987, Seite 178-203
- Busenitz, Lowell/ Barney, Jay B. (1997): Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and Heuristics in strategic decision-making, in: Journal of Business Venturing, Vol. 12, Nr. 1, Seite 9-30
- Butin, Hubertus (2009): Die Crux mit der Signatur, Frankfurter Allgemeine Zeitung, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/mehr-als-ein-schriftzug-die-crux-mit-der-signatur-1754331.html> (Stand: 09.12.2017)
- Camerer, Colin F. (1995): Individual decision making, in: Kagel, J. H. / Roth, A. E.: The handbook of experimental economics, Princeton University Press, Seite 587-703

- Camerer, Colin/ Lovoal, Dan (1999): Overconfidence and Excess Entry: An Experimental Approach, in: The American Economic Review, Vol. 89, Nr. 1, Seite 306-318
- Campbell, W. Keith/ Sedikides, Constantine (1999): Self-threat magnifies the self-serving bias: A meta-analytic integration, in: Review of general Psychology, Vol. 3, Nr. 1, Seite 23-43
- Campos, Nauro F./ Barbosa, Renata Leite (2009): Paintings and numbers: an econometric investigation of sales rates, prices, and returns in Latin American art auctions, in: Oxford Economic Papers, Vol. 61, Nr. 1, Seite 28-51
- Candela, Guido/ Scorcu, Antonello Eugenio (1997): A price index for art market auctions, in: Journal of Cultural Economics, Vol. 21, Nr. 3, Seite 175-196
- Carland, Hoy/ Carland, J.W./ Hoy, F. (2002): Who is an entrepreneur? Is a question worth asking, in: Entrepreneurship: Critical Perspectives on Business and Management, Vol. 2, Nr. 4, Seite 178
- Carpenter, Jeffrey P./ Harrison, G.W./ List, J.A. (2005): Field experiments in economics: An introduction, in: Research in Experimental Economics, Vol. 10, Seite 1-15
- Carroll, John S. (1978): The effect of imagining an event on expectations for the event: An interpretation in terms of the availability heuristic, in: Journal of experimental social psychology, Vol. 14, Nr. 1, Seite 88-96
- Carter, Nancy M./ Williams, Mary L. (2003): Comparing social feminism and liberal feminism: The Case of New Firm Growth, in: New perspectives on women entrepreneurs, Vol.3, Information Age Publishing, Seite 25- 50
- Carton, Robert B./ Hofer, C. W./ Meeks, M.D. (1998): The entrepreneur and entrepreneurship: operational definitions of their role in society, Annual International Council for Small Business Conference, Singapore, 1998
- Cashill, Robert (2002): Introduction: Artists Under Siege, Survey of 9/11's Economic Impact on Individual Artists in NYC, <http://www.jsnyc.com/report22.htm> (Stand: 4.11.2013)
- Casson, Mark/ Yeaung, B./ Basu, A./ Wadeson, N. (2006): The Oxford Handbook of Entrepreneurship, Oxford University Press Inc., New York
- Ceci, Stephen J./ Liker, Jeffrey K. (1986): A day at the races: A study of IQ, expertise, and cognitive complexity, in: Journal of Experimental Psychology, Vol. 115, Nr. 3, Seite 255-266
- Chaiken, Shelly/ Yaacov Trope (1999): Dual-process theories in social psychology, Guilford Press
- Chambers, John R./ Windschitl, P.D./ Suls, J. (2003): Egocentrism, event frequency, and comparative optimism: what happens frequently is "more likely to happen to me", in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 29, Nr. 11, Seite 1343-1356

Chandler, Gaylen/ DeTienne, D./ Mumford, T. (2009): Causation and effectuation: Measurement development validation, in: *Frontiers of Entrepreneurship*, Vol. 27, Nr. 13, Seite 1-13

Chandler, Gaylen/ DeTienne, D./ McKelvie, A./ Mumford, T. (2011): Causation and effectuation processes: A validation study. in: *Journal of Business Venturing*, Vol. 26, Nr. 3, Seite 375-390

Chanel, Olivier/ Gérard-Varet, L.-A./ Ginsburgh, V. (1994): Prices and returns on paintings: an exercise on how to price the priceless, in: *The Geneva papers on risk and insurance theory*, Vol. 19, Nr. 1, Seite 7-21

Chase, Valerie M./ Hertwig, R./ Gigerenzer, G. (1998): Visions of rationality, in: *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 2, Nr. 6, Seite 206-214

Chase, William G./ Simon, Herbert A. (1973): Perception in chess, in: *Cognitive psychology*, Vol. 4, Nr. 1, Seite 55-81

Chea, Ashford (2008): Entrepreneurial Venture Creation: The Application of Pattern Identification Theory to the Entrepreneurial Opportunity-Identification Process, in: *International Journal of Business and Management*, Vol. 3, Nr. 2, Seite 37-53

Chen, Chao C./ Greene, P. G./ Crick, A. (1998): Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?, in: *Journal of Business Venturing*, Vol. 13, Nr. 4, Seite 295-316

Chi, Michelene T. H./ Feltovich, P. J./ Glaser, R. (1981): Categorization and Representation of Physics Problems by Experts and Novices, in: *Cognitive Science*, Vol. 5, Nr. 2, Seite 121-152

Chi, Michelene T.H. (2006): Two approaches to the study of experts' characteristics, in: Ericsson, K.A., Charness, N., Feltovich, P.J., Hoffman, R.R., *The Cambridge handbook of expertise and expert performance*, Cambridge University Press, Cambridge, 2006, Seite 21-30

Chiles, T. H./ Gupta, V. K./ Bluedorn, A. C (2008): On Lachmannian and Effectual Entrepreneurship: A Rejoinder to Sarasvathy and Dew, in: *Organisation Studies Journal*, Vol. 29, Nr. 2, Seite 247-253

Chiles, T. H./ Gupta, V. K./ Bluedorn, A. C. (2007): Beyond Creative Destruction and Entrepreneurial Discovery: A Radical Austrian Approach to Entrepreneurship, in: *Organisation Studies Journal*, Vol. 28, Nr.4, Seite 467-493

Christensen, T./ Pedersen, A. B./ Nielsen, H. O./ Mørkbak, M. R./ Hasler, B./ Denver, S. (2011): Determinants of farmers' willingness to participate in subsidy schemes for pesticide-free buffer zones- A choice experiment study, in: *Ecological Economics*, Vol. 70, Nr. 8, Seite 1558-1564

Ciavarella, Mark A./ Buchholtz, A. K./ Riordan, C. M. (2004): The Big Five and venture survival: Is there a linkage?, in: *Journal of Business Venturing*, Vol. 19, Seite 465-483

- Cohen, Michael D./ March, J.G. (1986): Leadership and Ambiguity, 2. Ausgabe, Cambridge, Harvard Business School Press, New York
- Conlisk, John (1996): Why Bounded Rationality?, in: Journal of Economic Literature, Vol. 34, Nr. 2, Seite 669-700
- Cook, T. D./ Campbell, D. T. (1979): Quasi-experimentation: Design and analysis issues for field settings, Cengage Learning, Inc., Boston
- Cooper, Arnold C./ Woo, C.Y./ Dunkelberg, W.C. (1988): Entrepreneurs' perceived chances for success, in: Journal of business venturing, Vol. 3, Nr. 2, Seite 97-108
- Cunningham, J. Barton/ Lischeron, Joe (1991): Defining Entrepreneurship, in: Journal of Small Business Management, Vol. 29, Nr. 1, Seite 45-61
- Cupchik, G.C. (1992): From perception to production: A multi-level analysis of the aesthetic process, in: Cupcjk, G.C./ Lazlo, J.: Emerging visions of the aesthetic process, Psychology, Semiology, Philosophy, Cambridge University Press, 1992, New York, Seite 83-99
- Cupchik, Gerald C./ Laszlo, Janos (1992): Emerging Visions of the Aesthetic Process: In Psychology, Semiology, and Philosophy, Cambridge University Press, Cambridge
- Cupchik, Gerald C./ Winston, A.S. (1996): Confluence and divergence in empirical aesthetics, philosophy, and mainstream psychology, in: Friedman, M., Carterette, E., Handbook of perception and cognition: Cognitive ecology, Academic Press, Cambridge, Seite 61-85
- Czerlinski, J./ Gigerenzer, G./ Goldstein, D. G. (1999): How good are simple heuristics?, in: Gigerenzer, G., Todd, P.M., ABC Research Group: Simple heuristics that make us smart, Oxford University Press, New York, Seite 97-118
- Daniel, Kent D./ Hirshleifer, D./ Subrahmanyam, A. (2001): Overconfidence, arbitrage, and equilibrium asset pricing, in: Journal of Finance, Vol. 56, Nr. 3, Seite 921-965
- Daniel, Kent/ Hirshleifer, D./ Subrahmanyam, A. (1998): Investor psychology and security market under-and overreactions, The Journal of Finance, Vol. 53, Nr. 6, Seite 1839-1885
- Davern, M./ Mantena, R./ Stohr, E. (2008): Diagnosing Decision Quality, in: Decision Support Systems, Vol. 45, Nr. 1, Seite 123-139
- De Bruin, W. B./ Fischhoff, B./ Millstein, S. G./ Halpern-Felsher, B. L. (2000): Verbal and numerical expressions of probability: "It's a fifty-fifty chance", in: Organizational behavior and human decision processes, Vol. 81, Nr. 1, Seite 115-131
- De Kleer, Johan/ Brown, John Seely (1981): Mental models of physical mechanisms and their acquisition, in: J.R. Anderson, Cognitive skills and their acquisition, Hillsdale, New Jersey, Seite 285-309
- De Marchi, Neil (1999): Economic engagements with Art, Duke University Press

- Delmar, Frederic/ Shane, Scott (2003): Does business planning facilitate the development of new ventures?, in: Strategic management journal, Vol. 24, Nr. 12, Seite 1165-1185
- Delmar, Frédéric/ Shane, Scott (2004): Legitimizing first: Organizing activities and the survival of new ventures, in: Journal of Business Venturing, Vol. 19, Nr. 3, Seite 385-410
- Dew, Nicholas/ Read, S./ Sarasvathy, S. D./ Wiltbank, R. (2009): Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision-making: Differences between experts and novices, in: Journal of Business Venturing, Vol. 24, Nr.4, Seite 287-309
- Dew, Nicholas/ Sarasvathy, Saras D. (2007): Innovations, stakeholders and entrepreneurship, in: Journal of Business Ethics, Vol. 74, Nr.3, Seite 267-283
- Dew, Nicholas/ Ramakrishna Velamuri S./ Venkataraman, S. (2004): Dispersed knowledge and an entrepreneurial theory of the firm, in: Journal of business venturing, Vol. 19, Nr. 5, Seite 659-679
- Dew, Nicholas/ Read, S./ Sarasvathy, S. D./ Wiltbank, R. (2008): Outlines of a behavioral theory of the entrepreneurial firm, in: Journal of Economic Behavior & Organization, Vol. 66, Nr. 1, Seite 37-59
- Dickie, George (2001): Art and value, Wiley-Blackwell, New Jersey, 122 Seiten
- Dizikes, Peter (2010): Explained: Knightian uncertainty: The economic crisis has revived an old philosophical idea about risk and uncertainty. But what is it, exactly?, MIT News Office, <http://newsoffice.mit.edu/2010/explained-knightian-0602>, (Stand:02.06.2010)
- Dobelli, Rolf (2012): Die Kunst des klugen Handelns, Hanser Verlag, München, 248 Seiten
- Driesch, Michael W./ Ernst, A. /Wörffel, L./ Kleeberg, Anna K. (2014): Mythos Kunst, Grupello Verlag, 1. Auflage, Düsseldorf, 256 Seiten
- Dugger, William M. (1996): Sovereignty in transaction cost economics: John R. Commons and Oliver E. Williamson, in: Journal of economic issues, Vol. 30, Nr. 2, Seite 427-432
- Dunker, K. (1935): Zur Psychologie des produktiven Denkens', Springer Verlag, Berlin, Seite 26-28
- Dunning, David/ Griffin, D. W./ Milojkovic, J. D./ Ross, L. (1990): The overconfidence effect in social prediction, in: Journal of personality and social psychology, Vol. 58, Nr. 4, Seite 568-581
- Dunning, David/ Heath, C./ Suls, J. (2004): Flawed self-assessment implications for health, education, and the workplace, in: Psychological science in the public interest, Vol. 5, Nr. 3; Seite 69-106
- Dunning, David/ Meyerowitz, J. A./ Holzberg, A.D. (1989): Ambiguity and self-evaluation: The role of idiosyncratic trait definitions in self-serving assessments of ability, in: Journal of personality and social psychology, Vol. 57, Nr. 6, Seite 1082 -1090

Dunwoody, P. T./ Haarbauer, E./ Mahan, R. P./ Marino, C./Tang, C. C. (2000): Cognitive adaptation and its consequences, in: Journal of Behavioral decision making, Vol.13, Nr.1, Seite 35-54

Duval, Thomas S./ Silvia, P.J. (2002): Self-awareness, probability of improvement, and the self-serving bias, in: Journal of personality and social psychology. Vol. 82, Nr. 1, Seite 49 - 61

Dworschak, Manfred/ Grolle, Johann (2012): SPIEGEL-Gespräch: Als wären wir gespalten, <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-85833401.html>, (Stand: 21.01.2013)

Eco, Umberto (2007): Die Geschichte der Häßlichkeit, Carl Hanser Verlag, 2. Auflage, München, 456 Seiten

Eco, Umberto (1994): Die Suche nach der verlorenen Sprache, Verlag C. H. Beck, 4. Auflage, München, 440 Seiten

Eckel, Catherine C./ Grossman, Philip J. (2008): Differences in the economic decisions of men and women: Experimental evidence, in: Handbook of experimental economics results, Vol.1, Seite 509-519

Eid, Michael/ Gollwitzer, M./ Schmitt, M. (2010): Statistik und Forschungsmethoden, Beltz Verlag, Weinheim

Einhorn, Hillel J. (1970): The use of nonlinear, noncompensatory models in decision making, in: Psychological bulletin, Vol. 73, Nr. 3, Seite 221-230

Einhorn, Hillel J./ Hogarth, Robin M. (1981): Behavioral decision theory: Processes of judgment and choice, in: Annual Review of Psychology, Vol. 32, Nr. 1, Seite 53-88

Elbert, T./Pantev, C./ Wienbruch, C./ Rockstroh, B./ Taub, E. (1995): Increased cortical representation of the fingers of the left hand in string players, in: Science, Vol. 270, Seite 305-307

Elliott, Catherine S./ Hayward, D. M./ Canon, S. (1998): Institutional framing: Some experimental evidence, in: Journal of Economic Behavior & Organization, Vol. 35, Nr. 4, Seite 455-464

Ensley, Robert A./ Baron, Michael D. (2006): Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs, in: Management Science, Vol. 52, Nr. 9, Seite 1331-1344

Epley, Nicholas/ Gilovich, Thomas (2006): The anchoring-and-adjustment heuristic: Why the adjustments are insufficient, in: Psychological science, Vol. 17, Nr. 4, Seite 311-318

Erdem, Tülin/ Keane, Michael P. (1996): Decision-making under uncertainty: Capturing dynamic brand choice processes in turbulent consumer goods markets, in: Marketing science, Vol. 15, Nr. 1, Seite 1-20

Ericsson, K. Anders (2002): Attaining excellence through deliberate practice: Insights from the study of expert performance, in: Desforges C., Fox, R. (2008), Teaching and learning: The essential readings, Blackwell Publishers, New Jersey, Seite 4-37

Ericsson, K. Anders (2004): Deliberate practice and the acquisition and maintenance of expert performance in medicine and related domains, in: Academic medicine. Vol. 79, Nr. 10, Seite 70-81

Ericsson, K. Anders (2006): Protocol Analysis and Expert Thought: Concurrent Verbalisations of Thinking during expert's performance on representative tasks, in: Ericsson, K.A., Charness, N., Feltovich, P.J., Hoffman, R.R., The Cambridge handbook of expertise and expert performance, Cambridge University Press, Cambridge, 2006, Seite 223-241

Ericsson, K. Anders (2006): The influence of experience and deliberate practice on the development of superior expert performance, in: Ericsson, K.A., Charness, N., Feltovich, P.J., Hoffman, R.R., The Cambridge handbook of expertise and expert performance, Cambridge University Press, Cambridge, 2006, Seite 683-703

Ericsson, K. Anders (2007): An expert-performance perspective of research on medical expertise: The study of clinical performance, in: Medical education, Vol. 41, Nr. 12, Seite 1124-1130

Ericsson, K. Anders (2008): Deliberate practice and acquisition of expert performance: a general overview, in: Academic Emergency Medicine, Vol. 15, Nr. 11, Seite 988-994

Ericsson, K. Anders/ Charness, Neil (1994): Expert Performance: Its Structure and Acquisition, in: American Psychologist, Vol. 49, Nr. 8, Seite 725-747

Ericsson, K. Anders/ Faivre, Irene A. (1988): What's exceptional about exceptional abilities?, in: Obler, L.K., Fein, D.A., The neuropsychology of talent and special abilities, The Guilford Press, New York, Seite 436-473

Ericsson, K. Anders/ Kintsch, Walter (1995): Long-term working memory, in: Psychological review, Vol.102, Nr. 2, Seite 211

Ericsson, K. Anders/ Krampe, R.Th./ Tesch-Römer, C. (1993): The Role of Deliberate Practice in the Acquisition of Expert Performance, in: Psychological Review, Vol. 199, Nr. 3, Seite 363-406

Ericsson, K. Anders/ Prietula, M. J./ Coeckly, E. T. (2007): Assessing Performance: The Making of an Expert, in: Harvard Business Review, <https://hbr.org/2007/07/the-making-of-an-expert>, (Stand: 28.9.2011)

Ericsson, K. Anders/ Simon, Herbert A. (1998): How to Study Thinking in Everyday Life: Contrasting Think-Aloud Protocols With Descriptions and Explanations of Thinking, in: Mind, Culture, and Activity, Vol.5, Nr. 3, Seite 178-186

Ericsson, K. Anders/ Smith, Jacqui (1991): Toward a general theory of expertise: Prospects and limits, Cambridge University Press, Cambridge

Erlei, Mathias/ Leschke, M./ Sauerland, D. (2007): Neue Institutionenökonomik, 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart

Ewing, Alfred Cyril (1941): Reason and intuition, Humphrey Milford, London

Fagley, Nancy S./ Miller, Paul M. (1990): The effect of framing on choice interactions with risk-taking propensity, cognitive style, and sex, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 16, Nr. 3, Seite 496-510

Faltin, Guenter (2013): Brains versus capital, Entrepreneurship for everyone, Stiftung Entrepreneurship, Berlin

Fama, Eugene F./ Jensen, Michael C. (1983b): Separation of ownership and control, in: Journal of law and economics, Vol. 26, Nr.2, Seite 301-325

Feldman, David H. / Goldsmith, Lynn T. (1986): Nature's gambit: Child prodigies and the development of human potential, Basic Books, New York

Fellner, Gerlinde/ Güth, W./ Maciejovsky, B. (2004): Illusion of expertise in portfolio decisions: an experimental approach, in: Journal of Economic Behavior & Organization, Vol. 55, Nr.3, Seite 355-376

Felson, Richard .B. (1984): The Effects of Self-Appraisals of Ability on Academic Performance, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 47, Seite 944-952

Feltovich, Paul J./ Prietula, M. J./ Ericsson, K. A. (2006): Studies of Expertise from Psychological Perspectives, in: Ericsson, K.A., Charness, N., Feltovich, P.J., Hoffman, R.R., The Cambridge handbook of expertise and expert performance, 2006, University Press, Cambridge, Seite 41-68

Fernandez, Raquel/ Rodrik, Dani (1991): Resistance to reform: Status quo bias in the presence of individual-specific uncertainty, in: The American economic review, Vol. 81, Nr. 5, Seite 1146-1155

Fiedler, K./Plessner, H. (2006): Induktives Schließen: Umgang mit Wahrscheinlichkeiten, in: Funke, J., Enzyklopädie der Psychologie, Band 1: Denken und Problemlösen -Kognition, Hogrefe, 1. Auflage, 2006, Göttingen

Fischhoff, Baruch/ Slovic, P./ Lichtenstein. S. (1977): Knowing with certainty: The appropriateness of extreme confidence, in: Journal of Experimental Psychology: Human perception and performance, Vol. 3, Nr. 4, Seite 552-564

Flower, Linda/ Hayes, John R. (1981): A cognitive process theory of writing, in: College composition and communication, Vol 32., Nr. 4, Seite 365-387

- Foley, Mícheál/ Hart, Anna (1992): Expert-novice differences and knowledge elicitation, in: The psychology of expertise, Springer New York, Seite 233-244
- Folkes, Valerie S. (1988): The availability heuristic and perceived risk, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15, Nr.1, Seite 13-23
- Forbes, Daniel (2005): Are some entrepreneurs more overconfident than others?, in: Journal of Business Venturing, Vol. 20, Nr. 5, Seite 623-640
- Forgas, Joseph P. (1989): Mood effects on decision making strategies, in: Australian Journal of Psychology, Vol. 41, Nr. 2, Seite 197-214
- Forgas, Joseph P. (1994): The role of emotion in social judgments: An introductory review and an affect infusion model (AIM), in: European Journal of Social Psychology, Vol. 24, Nr. 1, Seite 1-24
- Forgas, Joseph P. (1995): Mood and judgment: the affect infusion model (AIM), in: Psychological bulletin, Vol.117, Nr. 1, Seite 39-66
- Forlani, David (2000): Perceived Risks and Choices in Entrepreneurs' New Venture Decisions, in: Journal of Business Venturing, Vol. 15, Nr. 4, Seite 305-332
- Forrest, Nicholas (2007): Questions on the Art Market from Flash Art Magazine, <https://artforprofits.wordpress.com/2007/06/13/questions-on-the-art-market-from-flash-art-magazine/> (Stand: 13.4.2009)
- Fowler, W. (1981): Case studies of cognitive precocity: The role of exogenous and endogenous stimulation in early mental development, Journal of Applied Developmental Psychology, Vol. 2, Seite 319–367
- Fox, Craig R./ Tversky, Amos (1995): Ambiguity Aversion and Comparative Ignorance, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 110, Nr.3, Seite 585–603
- Fredrickson, James W./ Mitchell, Terence R. (1984): Strategic decision processes: Comprehensiveness and performance in an industry with an unstable environment, in: Academy of Management Journal, Vol. 27, Nr. 2, Seiten 399-423
- Frey, Bruno S. (1997): Art markets and economics: Introduction, in: Journal of Cultural Economics, Vol. 21, Nr. 3, Seite 165-173
- Frey, Bruno S./ Eichenberger, Reiner (1995a): On the return of art investment return analyses, in: Journal of Cultural Economics. Vol. 19, Nr.3, Seite 207–220
- Frey, Bruno S./ Eichenberger, Reiner (1995b): On the rate of return in the art market: Survey and evaluation, in: European Economic Review, Vol. 39, Seite 528-537
- Frey, Bruno S./ Pommerehne, Werner W. (1989): Art investment: an empirical inquiry, in: Southern Economic Journal, Vol. 56, Nr. 2, Seite 396-409

Friedländer, Max (1992): Von Kunst und Kennerschaft, Reclam Verlag, 8. Auflage, Leipzig, 190 Seiten

Fricker, Miranda (1995): Intuition and reason, in: The Philosophical Quarterly, Vol. 45, Nr.179, Seite 181-189

Gabler Wirtschaftslexikon, Wachstumstheorie der Unternehmungen von Penrose, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/wachstumstheorie-der-unternehmung-von-penrose.html>, (Stand: 4.3.2013)

Gabrielcik, Adele/ Fazio, Russell H. (1984): Priming and frequency estimation a strict test of the availability heuristic, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 10, Nr. 1, Seite 85-89

Gaismayer, Johannes (2011): Neoklassik und Institutionenökonomik, in: Verminderung von Hold-up-Risiken in Nachverhandlungssituationen, Gabler Verlag, Wiesbaden, Seite 22-40

Gallimore, Paul (1996): Confirmation bias in the valuation process: a test for corroborating evidence, in: Journal of Property Research, Vol. 13, Nr. 4, Seite 261-273

García, Diego/ Sangiorgi, F./ Urošević, B. (2007): Overconfidence and market efficiency with heterogeneous agents, in: Economic Theory, Vol. 30, Nr. 2, Seite 313-336

Garonne, Christophe/ Davidsson, Per (2010): Do strategy choices matter for nascent firms? Effectuation in the early stages of venture creation, in: Academy of Management Annual Meeting Proceedings, Montréal Convention Center, Montreal

Gartner, W. B./ Bird, B. J./ Starr, J. A. (1992): Acting as if: Differentiating entrepreneurial from organizational behavior, in: Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 16, Nr. 3, Seite 13-32

Geertz, Clifford (1963): The integrative revolution: primordial sentiments and politics in the new states, in: Clifford Geertz, Old societies and new states: the quest for modernity in Asia and Africa, Collier-Macmillan, London, Seite 105-157

Geertz, Clifford (1978): The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing, in: The American Economic Review, Vol. 68, Nr. 2, Seite 28-32

Geertz, Clifford (1981): The bazaar economy in Sefrou, in: Clifford Geertz, Hildred Geertz and Lawrence Rosen, Meaning and order in Morocco: three essays in cultural analysis, in: Economic Development and Cultural Change, Vol. 29, Nr. 4, Cambridge University Press, Cambridge, Seite 123-313

Gerard-Varet, Louis-Andre (1995): On pricing the priceless: Comments on the visual art market, in: European Economic Review, Vol. 39, Nr. 3-4, Seite 509 – 518

Gerber, Ronald (2008): Der Stalagmit in der Tiefebene – Chancen und Risiken des Versuches von Kunst leben zu wollen, <http://www.ronaldgerber.de/pdf/stalagmit.pdf>, (Stand: 4.12.2014)

- Gerken, Gerd (1990): Abschied vom Marketing, ECON Executive Verlags GmbH, 2. Auflage; Düsseldorf, Wien, New York, 424 Seiten
- Gervais, Simon/ Heaton, J.B./ Odean, T. (2011): Overconfidence, compensation contracts, and capital budgeting, in: The Journal of Finance, Vol. 66. Nr. 5, Seite 1735-1777
- Gigerenzer, Gerd (1996): On Narrow Norms and Vague Heuristics: A Reply to Kahneman and Tversky, in: Psychological Review, Vol. 103, Nr. 3, Seite 592-596
- Gigerenzer, Gerd (2001): The adaptive toolbox: Toward a Darwinian rationality, Seite 113-143, http://pubman.mpdl.mpg.de/pubman/item/escidoc:2102371:1/component/escidoc:2102370/GG_Adaptive_2001.pdf, (Stand: 26.7.2012)
- Gigerenzer, Gerd (2003): The Adaptive Toolbox and Lifespan Development: Common Questions?, in: Staudinger, U.M., Lindenberger, U., Understanding human development: Dialogues with lifespan psychology, Springer Science and Business Media, New York, 2003, Seite 423-435
- Gigerenzer, Gerd (2003): Why Does Framing Influence Judgment?, in: Journal of General Internal Medicine, Vol. 18, Nr. 11, Seite 960–961
- Gigerenzer, Gerd (2004): Fast and frugal heuristics: The tools of bounded rationality, in: Koehler, D., Harvey, N., Blackwell handbook of judgment and decision making, Wiley & Backwell, 2004, Oxford, Seite 62–88
- Gigerenzer, Gerd (2005): I think, therefore I err, in: Social research, Vol. 72, Nr.1, Seite 195-218
- Gigerenzer, Gerd (2006): Bounded and rational, in: Stainton, R.J., Contemporary debates in cognitive science, Blackwell, Malden, Seite 115-133
- Gigerenzer, Gerd (2007): Bauchentscheidungen: Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition, 1. Auflage, C. Bertelsmann Verlag, München
- Gigerenzer, Gerd (2008): Why heuristics work, in: Perspectives on Psychological Science, Vol. 3, Nr. 1, Seite 20-29
- Gigerenzer, Gerd (2015): Risiko: Wie man die richtigen Entscheidungen trifft, 1. Auflage, C. Bertelsmann Verlag, München
- Gigerenzer, Gerd/ Todd, P.M./ ABC Research Group (1999): Simple Heuristics that make us smart, Oxford University Press, <http://www-abc.mpib-berlin.mpg.de/users/ptodd/SimpleHeuristics.BBS/>, (Stand: 19.5.2014)
- Gigerenzer, Gerd/ Goldstein, Daniel (2011): The recognition heuristic: A decade of research, in: Judgment and Decision Making, Vol. 6, Nr. 1, Seite 100-121
- Gigerenzer, Gerd/ Murray, David J. (1987): Cognition as intuitive statistics, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey

- Gigerenzer, Gerd/ Gaissmaier, Wolfgang (2006): Denken und Urteilen unter Unsicherheit: Kognitive Heuristiken, https://www.psychologie.uni-heidelberg.de/ae/allg/enzykl_denken/Enz_06_Heuristiken.pdf, (Stand: 22.12.2014)
- Gigerenzer, Gerd/ Goldstein, Daniel (1996): Reasoning the Fast and Frugal Way: Models of Bounded Rationality, in: Psychological Review, Vol. 103, Nr.4, Seite 650-669
- Gigerenzer, Gerd/ Goldstein, Daniel (1999): Betting on one good reason. The take the best heuristic, in: Gigerenzer, G., Todd, P.M., Simple heuristics that make us smart, Oxford University Press, 1999, Oxford, Seite 75-95
- Gigerenzer, Gerd/ Goldstein, Daniel G. (1996): Reasoning the Fast and Frugal Way: Models of Bounded Rationality, in: Psychological Review, Vol. 103. Nr. 4, Seite 650-669
- Gigerenzer, Gerd/ Hell, W./ Blank, H. (1988): Presentation and content: The use of base rates as a continuous variable, in: Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, Vol. 14, Nr.3, Seite 513-525
- Gigerenzer, Gerd/ Hertwig, R./ Pachur, T. (2011): Heuristics: The foundations of adaptive behavior, Oxford University Press, New York
- Gigerenzer, Gerd/ Hoffrage, U./ Kleinbölting, H. (1991): Probabilistic Mental Models: A Brunswikian Theory of Confidence, in: Psychological Review, Vol. 98, Nr. 4, Seite 506-528
- Gigerenzer, Gerd/ Selten, Reinhard (2001): Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox, The MIT Press
- Gigerenzer, Gerd/ Swijtink, Z./ Porter, T./ Daston, L./ Beatty, J./ Krüger, L. (1989): The empire of chance, Cambridge University Press, New York
- Gill, Michael J./ Swann Jr, W. B./ Silvera, D. H. (1998): On the genesis of confidence, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 75, Nr.5, Seite 1101-1114
- Gill, Sandra/ Stockard, J./ Johnson, M./ Williams, S. (1987): Measuring gender differences: The expressive dimension and critique of androgyny scales, in: Sex Roles, Vol. 17, Nr.7, 375-400
- Gilovich, Thomas/ Griffin, D. W. (2010): Judgment and decision making, in: Fiske, S., Gilbert, D., Gardner, L., Handbook of social psychology, 2010, 5. Auflage, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey
- Gilovich, Thomas/ Griffin, D.W./ Kahneman, D. (2002): Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment, Cambridge University Press, Cambridge
- Gist, Marilyn E./ Mitchell, T.R. (1992): Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability, in: Academy of Management review, Vol. 17, Nr. 2, Seite 183-211
- Giuffre, Katherine (1999): Sandpiles of opportunity: success in the art world, in: Social forces, Vol. 77, Nr. 3, Seite 815-832

- Glaser, Markus/ Weber, Martin (2007): Overconfidence and trading volume, in: The Geneva Risk and Insurance Review, Vol. 32, Nr. 1, Seite 1-36
- Goel, Anand M./ Thakor, Anjan V. (2008): Overconfidence, CEO selection, and corporate governance, in: The Journal of Finance, Vol. 63, Nr. 6, Seite 2737-2784
- Goetzmann, William N. (1993): Accounting for taste: Art and the financial markets over three centuries, in: The American Economic Review, Vol. 83, Nr. 5, Seite 1370-1376
- Goldstein, Daniel G. (1997): Models of bounded rationality for inference, Doctoral Dissertation, University of Chicago, Chicago
- Goldstein, Daniel/ Gigerenzer, Gerd (1999): The recognition heuristic: How ignorance makes us smart, in: Gigerenzer, G., Todd, P.M. and ABC Research Group, Simple heuristics that make us smart, Oxford University Press, New York, Seite 37-58
- Goldstein, Daniel/ Gigerenzer, Gerd (2002): Models of Ecological Rationality: The Recognition Heuristic, in: Psychological Review, Vol. 109, Nr. 1, Seite 75–90
- González, Thomas (2000): Kunst als Investitionsgut, in: Gonzales, T., Weis, R., Kunst-Investment: Die Kunst, mit Kunst Geld zu verdienen, Gabler Verlag, Wiesbaden, Seite 21-25
- González, C./ Dana, J./ Koshino, H./ Just, M. (2005): The framing effect and risky decisions: Examining cognitive functions with fMRI, in: Journal of economic psychology, Vol. 26, Nr. 1, Seite 1-20
- Gradenwitz, Dominique (2012): Wie wir entscheiden: Daniel Kahneman untersucht unser Denken, <http://www.3sat.de/page/?source=/kulturzeit/lesezeit/162534/index.html>, (Stand: 15.05.2012)
- Grampp, William D. (1989): Pricing the priceless: art, artists, and economics, Basic Books, New York
- Grams, Timm (2013): Kopf oder Bauch?, Aus zwei mach eins: „Risiko“ von Gerd Gigerenzer, <http://www2.hs-fulda.de/~grams/hoppla/wordpress/?p=632>, (Stand: 28.03.2013)
- Grassi, Ernesto (1990): Kunst und Mythos, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 148 Seiten
- Grether, David M. (1980): Bayes rule as a descriptive model: The representativeness heuristic, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 95, Nr. 3, Seite 537-557
- Grieco, Daniela/ Hogarth, Robin M. (2009): Overconfidence in absolute and relative performance: The regression hypothesis and Bayesian updating, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 30, Nr. 5, Seite 756-771
- Gropp, Rose-Maria (2017): Mann, Lisa!, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17.11.2017, Nr. 267, S. 11

Grossman, Sanford (1976): On the efficiency of competitive stock markets where trades have diverse information, in: The Journal of Finance, Vol. 31, Nr. 2, Seite 573-585

Gustafsson, Veronika (2004): Entrepreneurial decision-making: individual, tasks and cognitions, Jonkoping International Business School, Jonkoping

Gustin, William C. (1985): The development of exceptional research mathematicians, in: Cutietta, R., Developing talent in young people, Ballantine Book, Seite 270-331

Gysler, Matthias/ Brown Kruse, J./ Schubert, R. (2002): Ambiguity and Gender Differences in Financial Decision Making: An Experimental Examination of Competence and Confidence Effects, Working Paper, Center for Economic Research, Swiss Federal Institute of Technology

Hájek, Alan (2012): Interpretations of Probability, in: The Stanford Encyclopedia of Philosophy, <http://plato.stanford.edu/archives/win2012/entries/probability-interpret/>, (Stand: 24.08.2009)

Hall, Crystal/ Ariss, L. A./ Todorov, A. (2007): The Illusion of knowledge: When more information reduces accuracy and increases confidence, in: Organisational behaviour and human decision processes, Vol. 103, Nr. 2, 2007, Seite 277-290

Hammond, Kenneth R. (1996): Human judgement and social policy: Irreducible uncertainty, inevitable error, unavoidable injustice, Oxford University Press

Hampicke, Ulrich (1992): Ökologische Ökonomie: Individuum und Natur in der Neoklassik, Natur in der ökonomischen Theorie, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2018 HTSA Revision 2, Section XXI, Chapter 97: Works of art, collectors' pieces and antiques

Harrison, Glenn W./ List, John A. (2004): Field experiments, in: Journal of Economic Literature, Vol. 42, Nr. 4, Seite 1009–1055

Hartung, Paul J./ Blustein, David L. (2002): Reason, Intuition, and Social Justice: Elaborating on Parsons's Career Decision-Making Model, in: Journal of Counseling and Development, Vol. 80, Nr. 1, Seite 41-47

Hauskeller, Michael (1998): Was ist Kunst?, Verlag C. H. Beck, München, 108 Seiten

Hayward, Mathew/ Hambrick, Donald (1997): Explaining the premiums paid for large acquisitions: Evidence of CEO hubris, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 42, Nr. 1, Seite 103-127

Heath, Chip/ Larrick, R.P/ Wu, G. (1999): Goals as reference points, in: Cognitive psychology, Vol.38, Nr.1, Seite 79-109

Heath, Chip/ Tversky, Amos (1991): Preference and belief: Ambiguity and competence in choice under uncertainty, in: Journal of risk and uncertainty, Vol. 4, Nr. 1, Seite 5-28

Heath, Timothy B./ Chatterjee, S./ Russo France, K. (1995): Mental accounting and changes in price: The frame dependence of reference dependence, in: Journal of Consumer Research, Seite 90-97

Hébert, Robert F./ Link, Albert N. (1988): The entrepreneur: mainstream views and radical critiques, Praeger Publishers, Westport

Heilbrun, James/ Gray, Charles M. (2001): The economics of art and culture, 2. Auflage, Cambridge University Press, Cambridge

Heinrich, Jürgen/ Lobigs, Frank (2003): Neue Institutionenökonomik, in: Altmeyden, K., Karmasin, M., Medien und Medien und Ökonomie, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, Seite 245-268

Hendrichs, H., Modell und Erfahrung, Verlag Karl Alber, 1973, Freiburg/München

Herrndorf, Ursula (2005): Wie Künstler sich selbst vermarkten, <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article761701/Wie-Kuenstler-sich-selbst-vermarkten.html>, (Stand: 25.8.2010)

Hertwig, Ralph/ Todd, Peter M. (2003): More is not always better: The benefits of cognitive limits, in: Hardman, David, Macchi, Laura, Thinking: Psychological perspectives on reasoning, judgment and decision making, 2003, John Wiley & Sons, New Jersey, Seite: 213-231

Hertwig, Ralph/ Gigerenzer, Gerd (1999): The „conjunction fallacy“ revisited: How intelligent inferences look like reasoning errors, in: Journal of Behavioral Decision Making, Vol. 12, Nr. 4, Seite 275-305

Hertwig, Ralph/ Hoffrage, Ulrich (2001): Eingeschränkte und ökologische Rationalität: Ein Forschungsprogramm, in: Psychologische Rundschau, Vol. 52, Nr. 1, Seite 11-19

Hilbig, Benjamin E./ Pohl, Rüdiger F. (2008): Recognizing users of the recognition heuristic, in: Experimental Psychology, Vol. 55, Nr. 6, Seite 394-401

Hirshleifer, David/ Subrahmanyam, A./ Titman, S. (1994): Security analysis and trading patterns when some investors receive information before others, in: Journal of Finance, Vol. 49, Nr. 5, Seite 1665-1698

Hirshleifer, Jack (1985): The Expanding Domain of Economics, in: American Economic Review, Vol. 75, Nr. 6, Seite 53-68

Hirshleifer, Jack/ Riley, John G. (1979): The analytics of uncertainty and information- an expository survey, in: Journal of economic literature, Vol.17, Nr. 4, Seite 1375-1421

Hitt, Michael A./ Ireland, R.D./ Sirmon, D.G./ Trahms, C.A. (2011): Strategic entrepreneurship: creating value for individuals, organizations, and society, in: The Academy of Management Perspectives, Vol. 25, Nr. 2, Seite 57-75

- Hockey, G. R. J./ Maule, J. A./ Clough, P. J./ Bdzola, L. (2000): Effects of negative mood states on risk in everyday decision making, in: Cognition and Emotion, Vol. 14, Nr. 6, Seite 823-855
- Hödl, Erich/ Müller, Gernot (1986): Die Neoklassik und ihre Kritik, Campus Verlag, Frankfurt am Main
- Hoelzl, Erik/ Rustichini, Aldo (2005): Overconfident: Do You Put Your Money On It?, in: The Economic Journal, Vol. 115, Nr. 503, Seite 305–318
- Hofer, C. W./ Sandberg, W. R. (1987): Improving new venture performance: Some guidelines for success, in: American Journal of Small Business, Vol. 12, Nr. 1, Seite 11-25
- Hoffrage, Ulrich (1993): Die Illusion der Sicherheit bei Entscheidungen unter Unsicherheit, in: Hell, W., Fiedler, K. Und Gigerenzer, G., Kognitive Täuschungen: Fehl-Leistungen und Mechanismen des Urteilens, Denkens und Erinnerns, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, Seite 73-97
- Hogarth, Robin M. (2002): Deciding analytically or trusting your intuition? The advantages and disadvantages of analytic and intuitive thought, Working Paper Nr.654, Department of Economics and Business, University Pompeu Fabra
- Hollein, Max (1999): Zeitgenössische Kunst und der Kunstmarktboom, Böhlau Verlag, Wien
- Holleis, Wilfried (1985): Das Ungleichgewicht der Gleichgewichtstheorie: zur Diskussion um die neoklassische Wirtschaftstheorie, Campus Verlag, Frankfurt am Main
- Hollingworth, Leta (1942): Children above 180 IQ, in: The Teachers College Record, Vol. 44, Nr. 1, Seite 56-56
- Holloway, Charles (1979): Decision making under uncertainty: models and choices, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- Holton, G. (1988): Thematic origins of scientific thought: Kepler to Einstein, 2.Auflage, Harvard University Press, Cambridge
- Honig, Benson/ Karlsson, Tomas (2004): Institutional forces and the written business plan, in: Journal of Management, Vol. 30, Nr. 1, Seite 29–48
- Horbach, Wolff (2012): Kahneman, Daniel - Schnelles Denken, langsames Denken, <http://www.faktor-g.de/2012/06/02/daniel-kahneman-schnelles-denken-langsames-denken/>, (Stand: 6.6.2012)
- Horowitz, Noah (2014): Art of the Deal: Contemporary Art in a Global Financial Market, Überarbeitete Auflage, Princeton University Press, 392 Seiten
- Howe, Michael J. A./ Davidson, J. W./ Sloboda, J. A. (1998): Innate Talents: Reality Or Myth, in: Behavioural and Brain Sciences, Vol. 21, Nr. 3, Seite 399-442

Howitt, Dennis/ Cramer, Duncan: Introduction to Research Methods in Psychology, 3. Ausgabe, 2011, Pearson Education Limited, London

Huber, Oswald/ Wider, R./ Huber, O. W. (1997): Active information search and complete information presentation in naturalistic risky decision tasks, in: Acta Psychologica, Vol. 95, Nr. 1, Seite 15-29

Hülsmann, Jörg Guido (1999): Economic science and neoclassicism, in: Quarterly Journal of Austrian Economics, Vol.2, Nr.4, Seite 3-20

Hübner, Kurt (1978): Kritik der wissenschaftlichen Vernunft, Verlag Karl Alber, Freiburg/München

Hutton, R.J.B./ Klein, G. (1999): Expert decision making, in: Systems Engineering, Vol. 2, Nr. 1, Seite 32–45

Hvide, Hans K. (2000): Pragmatic Beliefs and Overconfidence, Norwegian School of Economics and Business,
<http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/164079/hvide%20hans%20k%201100.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (Stand: 23.6.2009)

Hvide, Hans K. (1999): Self-Awareness, Uncertainty, and markets with Overconfidence, in: M. J. Machina et al., Beliefs, Interactions and Preferences in Decision Making, 1999, Springer Science and Business Media, New York

Hyde, Sarah (1999): The Value of Art: is your response to a work of art affected by its financial value?, Courtauld Institute of Art, London

Isen, Alice M. / Means, Barbara (1983): The influence of positive affect on decision-making strategy, in: Social cognition, Vol. 2, Nr. 1, Seite 18-31

Iyengar, Sheena S./ Lepper, Mark R. (2000): When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?, in: Journal of personality and social psychology, Vol. 79, Nr. 6, Seite 995 – 1007

Jianakoplos, Nancy. A./ Bernasek, Alexandra (1998): Are women more risk averse?, in: Economic inquiry, Vol.36, Nr.4, Seite 620-630

Johnson, Dominic D. P/ Fowler, James H. (2011): The evolution of overconfidence, in: Nature, Vol. 477, Seite 317–320

Johnson, Eric J./ Tversky, Amos (1983): Affect, generalization, and the perception of risk, in: Journal of personality and social psychology, Vol. 45, Nr. 1, Seite 20 - 31

Jones, Bryan D. (1999): Bounded Rationality, in: Annual Review Political Science, Vol. 2, Seite 297–321

Jones, Martin/ Sugden, Robert (2001): Positive confirmation bias in the acquisition of information, in: Theory and Decision, Vol. 50, Nr. 1, Seite 59-99

Joy, Annamma (1996): Framing art: the role of galleries in the circulation of art, in: Sherry, J.F. Jr, Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets, American Marketing Association, 1998, Chicago

Joyce, Edward J./ Biddle, Gary C. (1981): Anchoring and adjustment in probabilistic inference in auditing, in: Journal of Accounting Research, Vol. 19, Nr. 1, Seite 120-145

Jung, Hans (2007): Controlling, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2. Auflage, Oldenburg, 697 Seiten

Jungermann, Helmut/ Pfister, H.-R./ Fischer, K. (2005): Die Psychologie der Entscheidung: Eine Einführung, 2. Auflage, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg

Kahneman, Daniel (2002): Maps of bounded rationality: a perspective on intuitive judgement and choice, Vorlesung zur Verleihung des Nobelpreises, Department of Psychology, Princeton, Princeton University, http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2002/kahnemann-lecture.pdf, (Stand:20.6.2014)

Kahneman, Daniel (2003): A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality, in: American Psychologist, Vol. 58, Nr. 9, Seite 697–720

Kahneman, Daniel/ Frederick, Shane (2004): Attribute Substitution in Intuitive Judgment. In: models of Man: Essays in Memory of Herbert A. Simon, 2004, MIT Press, Cambridge, Seite 411–432

Kahneman, Daniel/ Frederick, Shane (2007): Frames and brains: elicitation and control of response tendencies, in: Trends in cognitive sciences, Vol. 11, Nr. 2, Seite 45-46

Kahneman, Daniel/ Knetsch, J. L./ Thaler, R.H. (1991): Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias, in: The journal of economic perspectives, Vol. 5, Nr. 1, Seite 193-206

Kahneman, Daniel/ Lovallo, Dan (1993): Timid choices and Bold Forecasts: A cognitive perspective on risk taking, in: Management Science, Vol. 39, Nr. 1, Seite 17-31

Kahneman, Daniel/ Tversky, Amos (1979): Prospect Theory: An Analysis of decision under risk, in: Econometrica, Vol. 47, Nr. 2, Seite 263-291

Kahneman, Daniel/ Tversky, Amos (1982): Variants of uncertainty, in: Cognition, Vol. 11, Nr. 2, Seite 143-157

Kahneman, Daniel/ Tversky, Amos (1973): On the psychology of prediction, in: Psychological review, Vol.80, Nr.4, Seite 237- 251

Kahneman, Daniel/ Tversky, Amos (1996): On the reality of cognitive illusions, in: Psychological review, Vol. 103, Nr. 3, Seite 582-591

Kahneman, Daniel/ Tversky, Amos (1992): Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty, in: Journal of Risk and Uncertainty, Vol. 5, Nr. 4, Seite 297-323

Kahneman, Daniel/ Tversky, Amos (1972): Subjective Probability: A Judgment of Representativeness, in: Cognitive Psychology, Vol. 3, Nr.3, Seite 430-454

Kahneman, Daniel/ Tversky, Amos (1984): Choices, values, and frames, in: American psychologist, Vol. 39, Nr. 4, Seite 341-350

Kalinowski, Anthony G. (1985): The development of Olympic swimmers, in: B.S. Bloom, Developing talent in young people, Ballantine Books, 1985, New York, Seite 139-192

Kandel, Eric (2014): Das Zeitalter der Erkenntnis: Die Erforschung des Unbewussten in Kunst, Geist und Gehirn von der Wiener Moderne bis heute, Pantheon Verlag, München, 704 Seiten

Kapp, Karl W. (1979): Soziale Kosten der Marktwirtschaft, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 263 Seiten

Kaube, Jürgen (2005): Die Kunst ist der einzige Hedge-Fond,
<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/investition-die-kunst-ist-der-einzige-hedge-fond-1488053.html>, (Stand: 14.06.2010)

Keating, Patricia A. (1984): Phonetic and phonological representation of stop consonant voicing, in: Language, Vol. 60, Nr. 2, Seite 286-319

Kirchler, E./ Maciejovsky, B. (2002): Simultaneous over- and underconfidence: Evidence from experimental asset markets, in: Journal of Risk and Uncertainty, Vol. 25, Nr. 1, Seite 65-85

Kirzner, Israel M. (1973): Competition and Entrepreneurship, University of Chicago Press, Chicago

Kirzner, Israel M. (1978): Wettbewerb und Unternehmertum, Mohr Siebeck Verlag, 1. Auflage, Tübingen

Kirzner, Israel M. (1979): Perception, opportunity, and entrepreneurship, University of Chicago Press. Chicago

Kirzner, Israel M. (1988): Unternehmer und Marktdynamik, Philosophia Verlag GmbH, München/ Wien

Kjeldskov, J./ Skov, M. B./ Als, B. S./ Høegh, R. T. (2004): Is it worth the hassle? Exploring the added value of evaluating the usability of context-aware mobile systems in the field, Conference Paper, Conference: Mobile Human-Computer Interaction 2004, 6th International Symposium, Glasgow, UK, Vol. 3160, Seite 61-73

Kjeldskov, Jesper/ Stage, Jan (2004): New techniques for usability evaluation of mobile systems, in: International Journal of human-computer studies, Vol. 60, Nr. 5, Seite 599-620

- Klar, Yechiel/ Giladi, Eilath E. (1999): Are most people happier than their peers, or are they just happy?, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 25, Nr. 5, Seite 586-595
- Klayman, Joshua (1995): Varieties of confirmation bias, in: Psychology of learning and motivation, Vol.32, Seite 385-418
- Klayman, Joshua/ Ha, Young-Won (1987): Confirmation, Disconfirmation, and Information in Hypothesis Testing, in: Psychological Review Copyright, Vol. 94, Nr. 2, Seite 211-228
- Knapp, Nadine (2008): Anders Denken Lernen: von Platon über Einstein zur Quantenphysik, Oneness Center, Bern
- Knight, Frank H. (1921): Risk, uncertainty and profit, Houghton Mifflin Company, New York
- Ko, K. Jeremy/ Huang, Zhijian (2007): Arrogance can be a virtue: Overconfidence in information acquisition and market efficiency, in: Journal of Financial Economics, Vol. 84, Seite 529 – 560
- Koellinger, Philipp/ Minniti, Maria/ Schade, Christian D. (2007): I think I can, I think I can: Overconfidence and entrepreneurial behavior, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 28, Nr.4, Seite 502-527
- Koellinger, Philipp/ Minniti, Maria/ Schade, Christian D. (2011): Excess entry and entrepreneurial decisions: The role of overconfidence, in: Minetti, Maria, The Dynamics of Entrepreneurship: Evidence from Global Entrepreneurship Monitor Data, Oxford University Press, 2011, Oxford, Seite 11-30
- Koellinger, Philipp/ Minniti, Maria/ Schade, Christian D. (2013): Gender differences in entrepreneurial propensity, Oxford Bulletin of Economics and Statistics, Vol. 75, Nr. 2, Seite 213-234
- Koellinger, Philipp/ Minniti, Maria/ Schade, Christian D. (2008): Seeing the World with Different Eyes: Gender Differences in Perception and the Propensity to start a Business, Tinbergen Institute Discussion Paper, TI 2008-035/3, Tinbergen
- Koellinger, Philipp/ Minniti, Maria/ Schade, Christian D. (2005): Entrepreneurial Overconfidence: Evidence from a C.A.R.T. Approach, Discussion Paper Nummer 465, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin
- Koole, Sander/ van't Spijker, Mascha (2000): Overcoming the planning fallacy through willpower: effects of implementation intentions on actual and predicted task-completion times, in: European Journal of Social Psychology, Vol. 30, Nr. 6, Seite 873-888
- Koopman, R./ Hammer, M./ Hakkert, A. (2013): Teaching teachers in effectual entrepreneurship, Contribution to the 2nd Effectuation Research and Teaching Conference, 2013, Lyon

Korobkin, Russell (1998): Status quo bias and contract default rules, in: Cornell Law Review, Vol. 83, Seite 608-687

Kozljanič, Robert J. (2001): Kunst und Mythos, Igel Verlag, Oldenburg, 324 Seiten

Kraaijenbrink, J. (2008): The nature of the entrepreneurial process: Causation, effectuation, and pragmatism, Work in progress paper, Dutch Institute for Knowledge Intensive Entrepreneurship, University of Twente, Twente, Seite 22-23

Kriesel, Peer (2010): Wie Kunst und Design aufeinander treffen: Eine Studie über die Vermarktung von Kunst, Künstlern und Galerien, Diplomarbeit, Fachhochschule Potsdam, Potsdam

Krueger, Joachim/ Mueller, Ross A. (2002): Unskilled, unaware, or both? The better-than-average heuristic and statistical regression predict errors in estimates of own performance, in: Journal of personality and social psychology, Vol. 82, Nr. 2, Seite 180 - 188

Krug, Kevin (2007): The relationship between confidence and accuracy: Current thoughts of the literature and a new area of research, in: Applied Psychology in Criminal Justice, Vol. 3, Nr. 1, Seite 7-41

Kruger, Justin (1999): Lake Wobegon be gone! The "below-average effect" and the egocentric nature of comparative ability judgments, in: Journal of personality and social psychology, Vol. 77, Nr. 2, Seite 221 - 232

Kruger, Justin/ Burrus, Jeremy (2004): Egocentrism and focalism in unrealistic optimism (and pessimism), in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 40, Nr. 3, Seite 332-340

Kruger, Justin/ Evans, Matt (2004): If you don't want to be late, enumerate: Unpacking reduces the planning fallacy, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 40, Nr. 5, Seite 586-598

Kühberger, Anton (1994): Risiko und Unsicherheit: Zum Nutzen des Subjective Expected Utility-Modells, in: Psychologische Rundschau, Vol. 45, Nr. 1, Seite 3-23

Kuhn, Thomas S. (1976): Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, Suhrkamp Taschenbuchverlag, Frankfurt am Main, 238 Seiten

Kunstmarktstudie 2004, Institut für Kultur- und Medienmanagement, Freie Universität Berlin, ikm-berlin.de

Kunst-Wilson, William R./ Zajonc, R. B. (1980): Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized, in: Science, Vol. 207, Nr. 4430, Seite 557-558

Landwehr, Manuela (1998): Kunst und ökonomische Theorie, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden

- Larrick, Richard P./ Burson, K. A./ Soll, J.B.(2007): Social comparison and confidence: When thinking you're better than average predicts overconfidence (and when it does not), in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.102, Nr.1, Seite 76-94
- Lavrakas, Paul J. (2008): Total Design Method (TDM); Encyclopedia of Survey Research Methods, <http://srmo.sagepub.com/view/encyclopedia-of-survey-research-methods/n584.xml>, (Stand: 04.11.2013)
- Lawrence, Paul R./ Lorsch, Jay W. (1967): Differentiation and integration in complex organizations, in: Administrative science quarterly, Vol. 12, Nr. 1, Seite 1-47
- Leder, Helmut / Belke, B./ Oeberst, A./ Augustin, D. (2004): A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgements, in: British Journal of Psychology, Vol. 95, Nr.4, Seite 489-508
- Leibenstein, Harvey (1950): Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 64, Nr. 2, Seite 183-207
- Levi, Ariel S./ Pryor, John B. (1987): Use of the availability heuristic in probability estimates of future events: The effects of imagining outcomes versus imagining reasons, in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 40, Nr. 2, Seite 219-234
- Lévi-Strauss, Claude (1976): Mythologica I, Suhrkamp Taschenbuchverlag, 1. Auflage, Frankfurt am Main
- Levin, I. P./ Gaeth, G. J./ Schreiber, J./ Lauriola, M. (2002): A new look at framing effects: Distribution of effect sizes, individual differences, and independence of types of effects, in: Organizational behavior and human decision processes, Vol.88, Nr.1, Seite 411-429
- Levin, Irwin P./ Schneider, S. L./ Gaeth, G. J. (1998): All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects, in: Organizational behavior and human decision processes, Vol. 76, Nr. 2, Seite 149-188
- Lexikon der Psychologie (2000): Priming-Effekt, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/priming-effekt/11826_(Stand: 21.07.2014)
- Lichtenstein, Sarah/ Fischhoff, Baruch (1977): Do those who know more also know more about how much they know?, in: Organizational behavior and human performance, Vol. 20, Nr. 2, Seite 159-183
- Lipshitz, Raanan (1993): Converging themes in the study of decision making in realistic settings, in: Klein, Gary, Decision making in action: Models and methods, 1993, Norwood, New Jersey, Seite 103–137
- Livnat, Ad/ Pippenger, Nicholas (2008): Systematic mistakes are likely in bounded optimal decision-making systems, in: Journal of Theoretical Biology, Vol. 250, Nr. 3, Seite 410–423

López-Duarte, Cristina/ Vidal-Suárez, Marta M. (2010): External uncertainty and entry mode choice: Cultural distance, political risk and language diversity, in: International Business Review, Vol. 19, Nr. 6, Seite 575-588

Lord, R.G./ Maher, K.J. (1990): Alternative Information-processing models and their implications for theory, research and practice, in: Academy of Management Review, Vol.15, Nr. 1, Seite 9-28

Louargand, M. A./ McDaniel, J. R. (1991): Price Efficiency in the Art Auction Market, in: Journal of Cultural Economics, Vol.15, Nr. 2, Seite 53-65

Ludwig, Sandra/ Wichardt, P. C./ Wickhorst, H. (2011): On the Positive Effects of Overconfident Self-Perception in Teams, Münchener Wirtschaftswissenschaftliche Beiträge, https://epub.ub.uni-muenchen.de/12246/1/Ludwig_Wichardt_Wickhorst_2011_mimeo_On_the_Positive_Effects_of_Overconfident_Self-Perception.pdf, (Stand: 21.07.2013)

Ludwig, Sandra/ Wichardt, P. C./ Wickhorst, H. (2011b): Overconfidence can improve an agent's relative and absolute performance in contests, in: Economics Letters, Vol. 110, Nr. 3, Seite 193-196

Mahajan, Jayashree (1992): The Overconfidence Effect in Marketing Management Predictions, in: Journal of Marketing Research, Vol. 29, Nr. 3, Seite 329-342

Malenka, David J./ Baron, D. J./ Johansen, J. A. / Wahrenberger, J. W./ Ross, J. M. (1993): The framing effect of relative and absolute risk, in: Journal of general internal medicine, Vol. 8, Nr. 10, Seite 543-548

Malmendier, Ulrike/ Tate, Geoffrey A. (2005): Does overconfidence affect corporate investment? CEO overconfidence measures revisited, in: European Financial Management. Vol. 11, Nr. 5, Seite 649-659

Manager-Magazin (2009): Kunstkompass: Das Ranking, in: <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/artikel/a-585480.html>, (Stand: 11.05.2014)

Maneker, R. S. (2007): Sleeping Giants Market watchers analyze undervalued categories you should be considering-now, in: Art and Antiques Magazine, Vol. 30, Nr. 2, Seite 48-57

Manis, M./ Shedler, J./ Jonides, J./ Nelson, T. E. (1993): Availability heuristic in judgments of set size and frequency of occurrence, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 65, Nr. 3, Seite 448 - 457

March, James G. (1978): Bounded rationality, ambiguity, and the engineering of choice, in: The Bell Journal of Economics, Vol. 9, Nr. 2, Seite 587-608

March, James G. (1994): A Primer on decision making: How decisions happen, Free Press, New York, 290 Seiten

- March, James G./ Shapira, Zur (1987): Managerial perspectives on risk and risk taking, in: Management science, Vol. 33, Nr. 11, Seite 1404-1418.
- Markman, Gideon D./ Balkin, D. B./ Baron, R.A. (2002): Inventors and new venture formation: the effects of general self-efficacy and regretful thinking, in: Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 27, Nr. 2, Seite 149-165
- Markovic, Slobodan (2012): Components of aesthetic experience: aesthetic fascination, aesthetic appraisal, and aesthetic emotion, in: i-Perception, Vol. 3, Nr. 1, 2012, Seite 1-17
- Marlow, S./ Patton, D. (2005): All credit to men?, Entrepreneurship, finance, and gender, in: Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 29, Nr. 6, Seite 717–735
- Marshall, Alfred (1920): Principles of economics: an introductory volume, Macmillan, London
- Masatlioglu, Yusufcan/ Ok, Efe A. (2005): Rational choice with status quo bias, in: Journal of Economic Theory, Vol. 121, Nr. 1, Seite 1-29
- Maturana, Humberto R./ Varela, Francisco J. (2009): Der Baum der Erkenntnis, Fischer Taschenbuchverlag, Frankfurt am Main, 288 Seiten
- McAndrew, Clare (2015): TEFAF Art Market Report 2015, <http://artseconomics.com/project/tefaf-art-market-report-2015/>, (Stand: 05.09.2015)
- McAndrew, Clare (2014): TEFAF Art Market Report 2014 (PDF), http://www.touchofclass.com.br/_main/exposicoes/tefaf/TEFAF%20Art%20Market%20Report%202014.pdf, (Stand: 05.09.2015)
- Meehl, Paul E. (1957): When shall we use our heads instead of the formula?, in: Journal of Counseling Psychology, Vol. 4, Nr. 4, Seite 268-273
- Mei, Jiangping/ Moses, Michael (2001): Art as an investment and the underperformance of masterpieces: Evidence from 1875-2000, in: American Economic Review, Vol. 92, Nr. 5, Seite 1-37
- Meyer, J.A./ Even, Ralf (1998): Marketing and the Fine Arts – Inventory of a Controversial Relationship, in: Journal of Cultural Economics, Vol. 22, Nr. 4, Seite 271-283
- Michailova, Julija (2010): Overconfidence and bubbles in experimental asset markets, Working Paper, University Library of Munich, München
- Miljkovic, Dragan (2005): Rational choice and irrational individuals or simply an irrational theory: A critical review of the hypothesis of perfect rationality, in: The Journal of Socio-Economics, Vol. 34, Nr. 5, Seite 621-634
- Mill, John Stuart (1848): Principles of Political Economy with some of their applications to social philosophy, 1. Ausgabe, John W. Parker and Sons Ltd., London

Miller, Dale T. (1978): What constitutes a self-serving attributional bias? A reply to Bradley, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 36, Nr. 11, Seite 1221-1223

Miller, Dale T./ Ross, Michael (1975): Self-serving biases in the attribution of causality: Fact or fiction?, in: Psychological bulletin, Vol. 82, Nr. 2, Seite 213-225

Minniti, Maria (2005): Entrepreneurship and network externalities, in: Journal of Economic Behavior and Organization, Vol. 57, Nr. 1, Seite 1-27

Mintzberg, Henry (1978): Patterns in strategy formation, in: Management science, Vol. 24, Nr. 9, Seite 934-948

Mintzberg, Henry (1991): Research notes and communications learning 1, planning 0 reply to Igor Ansoff, in: Strategic Management Journal (1986-1998), Vol. 12, Nr. 6, Seite 463-466

Mintzberg, Henry (1994): The fall and rise of strategic planning, in: Harvard business review, Vol.72, Nr.1, Seite 107-114

Mitchell, J. Robert/ Smith, J. B./ Gustafsson, V./ Davidsson, P./ Mitchell, R. K. (2005): Thinking About Thinking About Thinking: Exploring How Entrepreneurial Metacognition Affects Entrepreneurial Expertise, Vorlesung, Babson Research Conference, Babson College, Wellesley

Monsaas, Judith A. (1985): Learning to be a world-class tennis player, in: Bloom.B.S., Developing talent in young people, 1985, Ballantine Books, New York, Seite 211-269

Moore, Don A. (2007): Not so above average after all: When people believe they are worse than average and its implications for theories of bias in social comparison, in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 102, Nr. 1, Seite 42-58

Moore, Don A./ Cain, D. M. (2007): Overconfidence and underconfidence: When and why people underestimate (and overestimate) the competition, in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 103, Nr. 2, Seite 197-213

Moore, Don A./ Healy, Paul J. (2008): The trouble with overconfidence, in: Psychological review, Vol.115, Nr.2, Seite 502

Moore, Don A./ Kim, Tai Gyu (2003): "Myopic social prediction and the solo comparison effect, in: Journal of personality and social psychology, Vol. 85, Nr. 6, Seite 1121- 1135

Moore, Don A./ Small, Deborah A. (2007): Error and bias in comparative judgment: on being both better and worse than we think we are, in: Journal of personality and social psychology, Vol. 92, Nr. 6, Seite 972-989

Morewedge, Carey K./ Kahneman, Daniel (2010): Associative processes in intuitive judgment, in: Trends in cognitive sciences, Vol.14, Nr. 10, Seite 435-440

Mueller, Stephen L./ Thomas, Anisya S. (2001): Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness, in: Journal of business venturing, Vol. 16, Nr. 1, Seite 51-75

Mynatt, Clifford R./ Doherty, M. E./ Tweney, R. D. (1977): Confirmation bias in a simulated research environment: An experimental study of scientific inference, in: The quarterly journal of experimental psychology, Vol. 29, Nr. 1, Seite 85-95

Neale, Margaret A./ Bazerman, Max H. Bazerman (1985): The effects of framing and negotiator overconfidence on bargaining behaviors and outcomes, in: Academy of Management Journal, Vol. 28, Nr. 1, Seite 34-49

Neisser, Ulric (2014): Cognitive Psychology: Classic Edition, (Erstausgabe: 1967), Psychology Press and Routledge Classic Editions, London, 328 Seiten

Nichols, Jane L. (2006): Balancing intuition and reason: Tuning in to indecision, in: Journal of rehabilitation, Vol. 72, Nr. 4, Seite 40-48

Nickerson, Raymond S. (1998): Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises, in: Review of general psychology, Vol. 2, Nr. 2, Seite 175 -220

Nielsen, Carsten Krabbe (2007): On rationally confident beliefs and rational overconfidence, in: Mathematical Social Science, Vol. 55, Nr. 3, Seite 381-404

Nienhuis, Michel Diemer (2010): Effectuation and Causation: The Effect of Entrepreneurial Logic on Incubated Start-up Performance, The predictive value of effectuation in business plans, Masterarbeit, University of Twente, Twente

Nisbett, Richard E./ Ross, Lee (1980): Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment, Prentice Hall, New Jersey, 334 Seiten

Nörr, Monika (2012): Effectuation – eine Entscheidungslogik für (erfahrene) Entrepreneure?, Schriften der Wissenschaftlichen Hochschule Lahr, Nr.31, Wissenschaftliche Hochschule Lahr, Lahr

North, Douglass C. (1988): Theorie des institutionellen Wandels. Eine neue Sicht der Wirtschaftsgeschichte, J.C.B. Mohr, Tübingen

Northcraft, Gregory B./ Neale, Margaret A. (1987): Experts, amateurs, and real estate: An anchoring-and-adjustment perspective on property pricing decisions, Organizational behavior and human decision processes, Vol. 39, Nr. 1, Seite 84-97

Nothbaum, Norbert (1997): Experten-Entscheidung unter Unsicherheit: kognitive Didaktik und situative Rahmung bei der Erhebung von Verteilungswissen, Dissertation, Fakultät für Psychologie und Sportwissenschaft, Universität Bielefeld, Bielefeld

Obschonka, M./ Silbereisen, R. K./ Schmitt-Rodermund, E./ Stuetzer, M. (2011): Nascent entrepreneurship and the developing individual: Early entrepreneurial competence in

adolescence and venture creation success during the career, in: Journal of Vocational Behavior, Vol. 79, Nr. 1, Seite 121-133

Odean, Terrance (1998): Volume, volatility, price, and profit when all traders are above average, in: The Journal of Finance, Vol. 53, Nr. 6, Seite 1887-1934

Oppenheimer, Daniel M. (2003): Not so fast! (and not so frugal!): Rethinking the recognition heuristic, in: Cognition, Vol. 90, Nr. 1, Seite 1-9

Oskamp, Stuart (1965): Overconfidence in case-study judgments, in: Journal of consulting psychology, Vol. 29, Nr. 3, Seite 261 - 265

Oskamp, Stuart: The relationship of clinical experience and training methods to several criteria of clinical prediction, in: Psychological Monographs: General and Applied, Vol. 76, Nr. 28, Seite 1-27

Oxford Advanced Learner's Dictionary, Definition von „blue-chip“, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/blue-chip>, (Stand: 04.06.2014)

Pachur, Thorsten/ Hertwig, Ralph (2006): On the psychology of the recognition heuristic: Retrieval primacy as a key determinant of its use, in: Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, Vol. 32, Nr. 5, Seite 983-1002

Palich, Leslie/ Bagby, D. R. (1995): Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: challenging conventional wisdom, in: Journal of Business Venturing, Vol. 10, Nr. 6, Seite 425 – 438

Parsons, M. J. (1987): How we understand art: A cognitive developmental account of aesthetic experience, Cambridge University Press, Cambridge

Payne, John W./ Bettman, James R./ Luce, Mary Frances (1996): When time is money: Decision behavior under opportunity-cost time pressure, in: Organizational behavior and human decision processes, Vol. 66, Nr. 2, Seite 131-152

Perminova, Olga/ Gustafsson, M./ Wikström, K. (2008): Defining uncertainty in projects – a new perspective, in: International Journal of Project Management, Vol. 26, Nr. 1, Seite 73-79

Perry, John T./ Chandler, G. N./ Markova, G. (2012): Entrepreneurial effectuation: a review and suggestions for future research, in: Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 36, Nr. 4, Seite 837-861

Pesando, James E./ Shum, Pauline M. (1999): The returns to Picasso's prints and to traditional financial assets, 1977 to 1996, in: Journal of cultural economics, Vol. 23, Nr. 3, Seite 181-190

Piatek, Rémi/ Pinger, Pia (2010): Maintaining (locus of) control? Assessing the impact of locus of control on education decisions and wages, in: ZEW Discussion Paper Nr. 10-093, Mannheim, Seite 10-93

- Picht, Georg (1986): Kunst und Mythos, Klett-Cotta Verlag, Stuttgart, 639 Seiten
- Plattner, Stuart (1996): High Art Down Home. An Economic Ethnography of a Local Art Market, Chicago University Press, Chicago
- Plüss, Mathias (2013): Hört auf diesen Bauch!, Das Magazin, Vol.25, Nr. 21, S.24, http://dasmagazin.ch/content/dasMagazin.2013.21.e5/ma1321_gte_Gigerenzer/ma1321_gte_Gigerenzer.xhtml, (Stand: 31.5.2013)
- Pohl, Rüdiger F. (2006): Empirical tests of the recognition heuristic, in: Journal of Behavioral Decision Making, Vol. 19, Nr. 3, Seite 251-271
- Polya, George (1954): Volume 1 of Mathematics and plausible reasoning, Induction and analogy in mathematics, Princeton University Press, Princeton, New Jersey
- Pommerehne, Werner W./ Frey, Bruno S. (1993): Museen und Märkte, Ansätze einer Ökonomik der Kunst, Verlag Franz Vahlen, München
- Popper, Karl R. (1977): Die offene Gesellschaft und ihre Feinde, Band 2, A.Francke Verlag, 5. Auflage, München
- Porter, Michael E. (1991): Towards a dynamic theory of strategy, in: Strategic management journal, Vol. 12, Nr. S2, Seite 95-117
- Powell, M./ Ansic, D. (1997): Gender Differences in Risk Behavior in Financial Decision Making: An Experimental Analysis, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 18, Nr. 6, Seite 605-628
- Prat, E.H./ Rassem, M. (1995): Kunst und Ethos: Deutungsprobleme der modernen Kunst, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main
- Raghunathan, Rajagopal/ Pham, Michel Tuan (1999): All negative moods are not equal: Motivational influences of anxiety and sadness on decision making, in: Organizational behavior and human decision processes, Vol. 79, Nr. 1, Seite 56-77
- Ramachandran, Vilayanur S./ Hirstein, William (1999): The science of art: A neurological theory of aesthetic experience, in: Journal of consciousness Studies, Vol. 6., Nr. 6-7, Seite 15-51
- Rapoport, Amnon/ Seale, D. A./ Erev, I./ Sundali, J. A. (1998a): Equilibrium Play in Large Group Market Entry Games, in: Management Science, Vol. 44, Nr. 1, Seite 129-141
- Raptis, Dimitrios/ Tselios, N./ Avouris, N. (2005): Context-based design of mobile applications for museums: a survey of existing practices, in: Proceedings of the 7th international conference on Human computer interaction with mobile devices and services, Seite 153-160 Mobile Human-Computer Interaction 2004, 6th International Symposium, Glasgow, UK,

Read, Stuart/ Sarasvathy, Saras D. (2005): Knowing what to Do and Doing What You Know: Effectuation as a Form of Entrepreneurial Expertise, in: Journal of private equity, Vol. 9, Nr. 1, Seite 45-62

Read, Stuart/ Song, M./ Smit, W. (2009): A meta-analytic review of effectuation and venture performance, in: Journal of Business Venturing, Vol. 24, Nr. 6, Seite 573-587

Reber, Arthur S. (1989): Implicit learning and tacit knowledge, in: Journal of experimental psychology: General, Vol. 118, Nr. 3, Seite 219-235

Reiley, David/ List, John (2007): Field Experiments in Economics, The New Palgrave Dictionary of Economics, https://econ.arizona.edu/downloads/working_papers/Econ-WP-07-15.pdf, (Stand: 8.7.2008)

Reimers, Anne (15.02.2013): Einfach nicht genug Geld, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Rubrik Feuilleton, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunstmarkt/haunch-of-venison-schliesst-einfach-nicht-genug-geld-12081786.html>, (Stand: 10.6.2016)

Rengers, Merijn/ Velthuis, Olav (2002): Determinants of prices for contemporary art in Dutch galleries, 1992-1998, in: Journal of Cultural economics, Vol. 26, Nr.1, Seite 1-28

Requate, Till (2005): Vorlesung zum volkswirtschaftlichen Denken, Universität Kiel, http://www.bwl.uni-kiel.de/Ordnung/downloads/EinfVwl_WS0607/Einf-Kapitel_02.pdf, (Stand: 14.2.2014)

Reti, Ladislo (1974): „Leonardo: Forscher, Künstler, Magier, S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Richins, Marsha L. (1994): Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, Nr.3, 504-521

Richter, Rudolf/ Furubotn, Eirik Grundtvig (2003): Neue Institutionenökonomik: eine Einführung und kritische Würdigung, Mohr Siebeck, Tübingen, 660 Seiten

Rikers, R. M./ Schmidt, H. G./ Boshuizen, H./ Linssen, G./ Wesseling, G./ Paas, F. G. (2002): The robustness of medical expertise: clinical case processing by medical experts and subexperts, in: The American journal of psychology, Vol. 115, Nr. 4, Seite 609-629

Robertson, Ian (2007): Understanding international art markets and management, 2nd Edition, Routledge

Rodin, Auguste (1979): Die Kunst, Diogenes Verlag, Zürich, 232 Seiten

Rose, J. P./ Windschitl, P. D. (2008): How egocentrism and optimism change in response to feedback in repeated competitions. in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 105, Nr. 2, Seite 201-220

Ross, Lee (1977): The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process, in: Advances in experimental social psychology, Vol. 10, Nr.1, Seite 173-220

Rotter, Julian B. (1966): Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, in: Psychological monographs: General and applied, Vol. 80, Nr. 1, Seite 1-28

Rotter, Julian B. (1975): Some problems and misconceptions related to the construct of internal versus external control of reinforcement., in: Journal of consulting and clinical psychology, Vol. 43, Nr. 1, Seite 56-67

Rottman, Benjamin M./ Gentner, D./ Goldwater, M. B. (2012): Causal Systems Categories: Differences in Novice and Expert Categorization of Causal Phenomena, in: Cognitive Science, Vol. 36, Nr. 5, Seite 919-932

Rozenblit, Leonid/ Keil, Frank (2002): The misunderstood limits of folk science: An illusion of explanatory depth, in: Cognitive Science, Vol. 26, Nr. 5, Seite 521-562

Rudolf, Richter/ Furubotn, G. Eirik (2003): Neue Institutionenökonomik- Eine Einführung und kritische Würdigung, Mohr Siebeck, Tübingen

Russo, J. Edward/ Schoemaker, Paul J.H. (1992): Managing overconfidence, in: Sloan Management Review, Vol. 33, Nr. 2, Seite 7-17

Sachse, Rainer/ Fasbender, J./ Hammelstein, P. (2012): Wie sollte eine Psychotherapieausbildung beschaffen sein? Eine psychologische Analyse didaktischer Erfordernisse, in: Report Psychologie, Vol. 2, Seite 5-20

Saehrendt, Christian/ Kittl, Steen (2007): Gebrauchsanweisung für moderne Kunst, DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln

Saehrendt, Christian/ Kittel, Steen (2007a): Das kann ich auch!, Dumont Verlag, Köln

Samuelson, William/ Zeckhauser, Richard (1988): Status Quo Bias in Decision Making, in: Journal of Risk and Uncertainty, Vol.1, Nr.1, Seite 7-59

Santos-Pinto, Luis/ Sobel, Joel (2005): A model of positive self-image in subjective assessments, in: American Economic Review, Vol. 95, Nr. 5, Seite 1386-1402

Sapienza, Paola/ Zingales, L./ Maestripieri, D. (2009): Gender differences in financial risk aversion and career choices are affected by testosterone, in: Proceedings of the National Academy of Sciences, Vol. 106, Nr. 36, Seite 15268-15273

Sarasvathy, S. D./ Dew, N./ Velamuri, S.R./ Venkataraman, S. (2003): Three views of entrepreneurial opportunity, in: Acs, Zoltan, Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction, 2003, Springer Verlag, New York

Sarasvathy, S.D./ Dew, N./ Read, S./ Wiltbank, R. (2008): Designing Organisations that Design Environments: Lessons from Entrepreneurial Expertise, in: Organisation studies, Vol. 29, Nr. 3, Seite 331-350

Sarasvathy, Saras D. (2001a): What makes entrepreneurs entrepreneurial?, The Darden Graduate School of Business Administration University of Virginia, Seite 1-9, <http://www.effectuation.org/sites/default/files/documents/what-makes-entrepreneurs-entrepreneurial-sarasvathy.pdf>, (Stand: 15.10.2013)

Sarasvathy, Saras D. (2001b): Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency, in: The academy of management review, Vol. 26, Nr. 2, Seite 243-263

Sarasvathy, Saras D. (2004): Making It Happen: Beyond theories of the Firm to Theories of Firm Design, in: Entrepreneurship Theory and Practice Vol. 28, Nr. 6, Seite 519-531

Sarasvathy, Saras D. (2009): Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise, Edward Elgar Publishing, Cheltenham

Sarasvathy, Saras D./ Dew, Nicholas (2005): Entrepreneurial logics for a technology of foolishness, in: Scandinavian journal of Management, Vol. 21, Nr. 4, Seite 385-406

Sarasvathy, Saras D./ Dew, Nicholas (2008): Is Effectuation Lachmannian? A Response to Chiles, Bluedorn and Gupta (2007), in: Organisation Studies, Journal, Vol. 29, Nr. 2, Seite 239-245

Sarasvathy, Saras D./ Kotha, Suresh (2001): Effectuation in the Management of Knightian Uncertainty: Evidence from the real networks case, Working Paper, Research on Management and Entrepreneurship, University of Washington Business School, Washington

Schein, Edgar H. (1978): Career Dynamics: Matching Individual and Organizational Needs, Band 6834, Addison-Wesley Publishing Company, Seite 1-276

Scheinkman, Jose A./ Xiong, Wei (2003): Overconfidence and speculative bubbles, in: Journal of political Economy, Vol. 111, Nr. 6, Seite 1183-1220

Scheuer, Markus (1987): Zur Leistungsfähigkeit neoklassischer Arbeitsmarkttheorien, Verlag Neue Gesellschaft, Bonn

Schoess, Arianna (2007): Die Rolle des Galeristen bei der Reduktion von Unsicherheit auf dem Kunstmarkt, Bachelor-Abschlussarbeit, https://www.zu.de/info-wAssets/forschung/dokumente/zuwuerfe/BA-Award_FT07_CME_AriannaSchoess.pdf, (Stand: 8.11.2011)

Schönfeld, Susanne/ Reinstaller, Andreas (2005): The effects of gallery and artist reputation on prices in the primary market for art: a note, in: Working Paper Series, 90, Institut für Volkswirtschaftstheorie und -politik, Vienna University of Economics and Business, Wien

Schooler, Lael J./ Hertwig, Ralph (2005): How forgetting aids heuristic inference, in: Psychological review, Vol. 112, Nr. 3, Seite 610-628

Schroeter-Herrel, Christina (2000): Tipps auf dem Weg zum erfolgreichen Kunstsammeln (Teil 3): Was sollte ich über die Preisentwicklung wissen?, in: Gonzales, T., Weis, R., Kunst-Investment: Die Kunst, mit Kunst Geld zu verdienen, Gabler Verlag, Wiesbaden

Schulze, Holger (1997): Neo-Institutionalismus, ein analytisches Instrument zur Erklärung gesellschaftlicher Transformationsprozesse, in: Arbeitspapiere des Bereichs Politik und Gesellschaft, Osteuropa-Institut der Freien Universität Berlin

Schulze, Michael (2014): Geld und Kunst – Eine Collage, Jahrbuch für europäische Prozesse, http://www.iablis.de/iablis_t/2014/schulze14.html, (Stand: 08.02.2015)

Schumpeter, Joseph A. (1934): The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle, Transaction publishers, New Jersey

Schumpeter, Joseph A. (1942): Creative Destruction, erschienen in: Capitalism, Socialism and Democracy (New York: Harper, 1975), Seite 82-85, https://notendur.hi.is/~lobbi/ut1/a_a/SCUMPETER.pdf

Schumpeter, Joseph A. (1947): The creative response in economic history, in: The journal of economic history, Vol. 7, Nr. 2, Seite 149-159

Schwarz, Norbert (2000): Emotion, cognition, and decision making, in: Cognition and Emotion, Vol. 14, Nr. 4, Seite 433-440

Schwarz, Norbert/ Bless, H./ Strack, F./ Klumpp, G./ Rittenauer-Schatka/ H./ Simons, A. (1991): Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic, in: Journal of Personality and Social psychology, Vol. 61, Nr. 2, Seite 195-202

Sent, Esther-Mirjam (2004): Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back into Economics, in: History of Political Economy, Vol. 36, Nr. 4, Seite 735-776

Sent, Esther-Mirjam (2005): Simplifying Herbert Simon, in: History of political economy, Vol. 37, Nr. 2, Seite 227-232

Shafro, Patrick/ Coley, John D. (2003): Development of Categorization and Reasoning in the Natural World: Novices to Experts, Naive Similarity to Ecological Knowledge, in: Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, Vol. 29, Nr. 4, Seite 641–649

Shane, Scott/ Venkataraman, Sankaran (1992): The promise of entrepreneurship as a field of research, in: Academy of management review, Vol. 25, Nr. 1, Seite 217-226

Shane, Scott/ Delmar, Frederic (2004): Planning for the market: business planning before marketing and the continuation of organizing efforts, in: Journal of Business Venturing, Vol. 19, Nr. 6, Seite 767-785

- Shanteau, James (1992): Competence in experts: The role of task characteristics, in: Organizational behavior and human decision processes, Vol. 53, Nr. 2, Seite 252-266
- Shapira, Zur (1995): Risk taking: A managerial perspective, Russell Sage Foundation, New York
- Shepard, Roger N. (1967): Recognition memory for words, sentences, and pictures, in: Journal of verbal learning and verbal behavior, Vol. 6, Nr. 1, Seite 156-163
- Sherali, Hanif D./ Subramanian, Shivaram (1999): Opportunity cost-based models for traffic incident response problems, in: Journal of Transportation Engineering, Vol. 125, Nr. 3, Seite 176-185
- Silvia, P. J. (2005): Emotional responses to art: From collation and arousal to cognition and emotion. in: Review of General Psychology, Vol. 9, Nr. 4, Seite 342-357
- Simaan, Yusif (1993): Portfolio selection and asset pricing—three-parameter framework, in: Management Science, Vol. 39, Nr. 5, Seite 568-577
- Simon, Herbert A. (1947): Administrative Behavior, a Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization, The Macmillan Co., New York
- Simon, Herbert A. (1955): A behavioral model of rational choice, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 69, Nr. 1, Seite 241-260
- Simon, Herbert A. (1957): Models of Man, Social and Rational - Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting, John Wiley and Sons Publishers, New York
- Simon, Herbert A. (1959): Theories of decision-making in economics and behavioral science, in: The American economic review, Vol. 49, Nr. 3, Seite 253-283
- Simon, Herbert A. (1979): Rational decision making in business organizations, in: The American economic review, Vol. 69, Nr. 4, Seite 493-513
- Simon, Herbert A. (1982): Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason, Vol. 3, MIT Press, Mass.
- Simon, Herbert A. (1983): On the Behavioral and Rational Foundation of Economic Theory, in: Working Paper Series, 115., Research Institute of Industrial Economics, Stockholm, Seite 1-27
- Simon, Herbert A.: (1987): The evolution of cognitive science, in: Naval Research Reviews, Vol. 39, Nr. 4, Seite 23-29
- Simon, Herbert A. (1990): Invariants of human behavior, in: Annual Review of Psychology, Vol. 41, Nr. 1, Seite 1-20

Simonton, Dean K. (1991): Emergence and realization of genius: The lives and works of 120 classical composers, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 61, Nr. 5, Seite 829 - 840

Singer, Leslie P./ Lynch, Gary A. (1997): Are multiple art markets rational?“, in: Journal of Cultural Economics, Vol. 21, Nr. 3, Seite 191 – 218

Sitkin, Sim B./ Pablo, Amy L. (1992): Reconceptualizing the determinants of risk behavior, in: Academy of management review, Vol. 17, Nr. 1, Seite 9-38

Sitkin, Sim B./ Weingart, Laurie R. (1995): Determinants of risky decision-making behavior: A test of the mediating role of risk perceptions and propensity, in: Academy of management Journal, Vol. 38, Nr. 6, Seite 1573-1592

Skala, Dorota (2008): Overconfidence in psychology and finance-an interdisciplinary literature review, in: Bank i Kredyt, Vol. 4, Seite 33-50

Sloman, Steven A. (1996): The probative value of simultaneous contradictory belief: Reply to Gigerenzer and Regier (1996), in: Psychological Bulletin, Vol. 119, Nr. 1, Seite 27 -30

Smith, Adam (1779): Über den Wohlstand der Nationen: Eine Untersuchung über seine Natur und seine Ursachen; Beck Verlag, 1974, München

Smith, Adam (1790): Theorie der ethischen Gefühle, Felix Meiner Verlag, 1.Auflage, 2010, Hamburg, 604 Seiten

Smith, Adam (1759): The Theory of Moral Sentiments, GRIN Verlag GmbH, 2009, Norderstedt

Smith, Gerald E./ Nagle, Thomas T. (1994): Financial Analysis for profit driven pricing, in: Sloan Management Review, Vol. 35, Nr. 3, Seite 71-84

Sonnentag, S./ Niessen, C./ Volmer, J. (2006). Expertise in Software Design, in: Ericsson, K.A., Charness, N., Feltovich, P.J., Hoffman, R.R., The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance, Cambridge University Press, 2006, Cambridge

Sosniak, Lauren A. (1985): A long-term commitment to learning, in: Bloom.B.S., Developing talent in young people, Ballantine Books, 1985, New York, Seite 477-506

Stains, Marilyne/ Talanquer, Vicente (2008): Classification of chemical reactions: Stages of expertise, in: Journal of Research in Science Teaching, Vol.45, Nr.7, Seite 771-793

Statman, Meir/ Thorley, Steven/ Vorkink, Keith (2006): Investor overconfidence and trading volume, in: Review of Financial Studies, Vol. 19, Nr. 4, Seite 1531-1565

Steinlein, Christina (2014): Intelligenztests liefern nur die halbe Wahrheit, http://www.focus.de/wissen/mensch/psychologie/tid-26661/intelligenztests-liefern-nur-die-halbe-wahrheit-fuenf-aufgaben-die-das-gehirn-entlarven_aid_787204.html, (Stand: 02.12.2014)

- Sternberg, Robert J. (1993): Procedures for identifying intellectual potential in the gifted: A perspective on alternative "Metaphors of Mind", in: Heller, F., Mönks, F., Passow, A.J., International handbook of research and development of giftedness and talent, Pergamon Press, 1993, Oxford, Seite 185-207
- Stinchcombe, Arthur L./ March, J.G. (1965): Social structure and organizations, in: Advances in strategic management, Vol.17, Nr.1, Seite 229-259
- Suls, Jerry/ Lemos, Katherine/ Stewart, H. Lockett (2002): Self-esteem, construal, and comparisons with the self, friends, and peers, in: Journal of personality and social psychology, Vol. 82, Nr. 2, Seite 252-261
- Sundali, James/ Rapoport, A./ Seale, D. A. (1995): Coordination in Market Entry Games with Symmetric Players, in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 64, Nr. 2, Seite 203-218
- Szeemann, Harald (1985): Individuelle Mythologien, Merve Verlag, Berlin, 255 Seiten
- Taylor, Ronald N. (1975): Age and experience as determinants of managerial information processing and decision making performance, in: Academy of Management Journal, Vol. 18, Nr. 1, Seite 74-81
- Thaler, Richard H. (1999): Mental accounting matters, in: Journal of Behavioral decision making, Vol. 12, Nr. 3, Seite 183-206
- The Art of investing in art (o.J.): http://www.greekshares.com/art_of_art_investment.php, (Stand: 23.5.2009)
- Thompson, James D. (2011): Organizations in action: Social science bases of administrative theory, Vol. 1, Transaction publishers, New Jersey
- Throsby, David (1994): The production and consumption of the arts: a view of cultural economics, in: Journal of economic literature, Vol.32, Nr.1, Seite 1-29
- Throsby, David (2008): Modelling the cultural industries, in: International Journal of cultural policy, Vol. 14, Nr. 3, Seite 217-232
- Throsby, David (2013): Experience goods, the market for ideas and the formation of cultural value, in: Baecker, D., Priddat, B., Ökonomie der Werte, 2013, Metropolis-Verlag, Marburg
- Todd, M./ Fiddick, L./ Krauss, S. (2000): Ecological rationality and its contents, in: Thinking and Reasoning, Vol. 6, Nr. 4, Seite 375-384
- Todd, Peter M./ Gigerenzer, Gerd (2003): Bounding rationality to the world, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 24, Nr. 2, Seite 143-165

- Tönnemann, Jens (2008): Zeitdruck im Job: 20.000 Blitzentscheidungen pro Tag, Wirtschaftswoche, <http://www.wiwo.de/erfolg/trends/zeitdruck-im-job-20-000-blitzentscheidungen-pro-tag/5445178.html>, (Stand: 15.08.2011)
- Tversky, Amos (1969): Intransitivity of preferences, in: Psychological Review, Vol. 76, Nr. 1, Seite 31-48
- Tversky, Amos/ Fox, Craig R. (1995): Weighing risk and uncertainty, in: Psychological review, Vol. 102, Nr. 2, Seite-283
- Tversky, Amos/ Kahneman, Daniel (1974): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases, in: Science, New Series, Vol. 185, Nr. 4157, Seite 1124-1131
- Tversky, Amos/ Kahneman, Daniel (1981): The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, in: Science, New Series, Vol. 211, Nr. 4481, Seite 453-458
- Tversky, Amos/ Kahneman, Daniel (1973): Availability: A heuristic for judging frequency and probability, in: Cognitive psychology, Vol.5, Nr. 2, Seite 207-232
- Tversky, Amos/ Kahneman, Daniel (1983): Extensional versus intuitive reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgement, in: Psychological Review, Vol. 90, Nr. 4, Seite 293-315
- Tversky, Amos/ Kahneman, Daniel (1991): Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 106, Nr. 4, Seite 1039-1061
- Tversky, Amos/ Kahneman, Daniel (1992): Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty, in: Journal of Risk and Uncertainty, Vol. 5, Nr. 4, Seite 297-323
- Ucbasaran, D./ Lockett, A./ Wright, M./ Westhead, P. (2003): Entrepreneurial founder teams: Factors associated with member entry and exit, in: Entrepreneurship Theory and Practice, Vol.28, Nr. 2, Seite 107-128
- Van der Berg (2007): On the uniqueness of optimal prices set by monopolistic sellers, in: Journal of Econometrics, Vol. 141, Nr. 2, Seite 482 – 492
- Van der Rest / Jean-Pierre I./ Harris, Peter J. (2008): Optimal imperfect pricing decision-making: Modifying and applying Nash's rule in a service sector context, in: International Journal of Hospitality Management, Vol. 27, Nr. 2, Seite 170–178
- Van Someren, M./ Barnard, Y./ Sandberg, J. (1994): The think aloud method, a practical guide to modelling cognitive processes, Department of Social Science informatics, University of Amsterdam, Amsterdam
- Velthuis, Olav (2003): Pricing Scripts. Determining the Economic Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York galleries, Vorlesung, American Sociological Association, Atlanta, http://www.allacademic.com/meta/p107266_index.html, (Stand: 09.07.2010)

Velthuis, Olav (2003a): Symbolic meanings of prices: constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries, in: *Theory and Society*, Vol. 32, Nr.2, Seite 181-215

Velthuis, Olav (2007): *Talking prices: Symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey

Venkataraman, Sankaran/ Sarasvathy, Saras D. (2001): *Strategy and entrepreneurship: Outlines of an untold story*, in: Hitt, M.; Freeman, R.E., Harrison, J., *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, Kapitel 24, Wiley-Blackwell, 2001, Oxford

Vershofen, Wilhelm (1959): *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung*, Neuauflage, Heimanns, Berlin/Köln

Völzke, Daniel (2014): *Mit den Künstlern wächst die Galerie; Interview mit Galerist Wentrup*, Monopol Magazin für Kunst und Leben, www.monopol-magazin.de/mit-den-k%C3%A4chst-die-galerie, (Stand: 23.11.2015)

Voss, Jason/ Kahneman, Daniel (2012): *Psychology for Behavioral Finance*, <http://blogs.cfainstitute.org/investor/2012/05/14/daniel-kahneman-psychology-for-behavioral-finance/> (Stand: 14.5.2013)

Vranas, Peter B.M. (2000): Gigerenzer's normative critique of Kahneman and Tversky, in: *Cognition*, Vol. 76, Nr. 3, Seite 179 – 193

Wallingford, R. (1975): Long distance running, in: Taylor, A.W., Landry, F., *The scientific aspects of sport training*, Charles C. Thomas Publishers, Springfield, Illionois, Seite 118-130

Wang, P. (1994): Brokers still treat men better than women, in: *Money*, Vol. 23, Nr. 6, Seite 108-110

Wänke, Michaela/ Schwarz, N./ Bless, H. (1995): The availability heuristic revisited: Experienced ease of retrieval in mundane frequency estimates, in: *Acta Psychologica*, Vol. 89, Nr. 1, Seite 83-90

Wansink, Brian/ Kent, R.J./ Hoch, S. (1998): An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, Seite 71-81

Warchol, Krystyna B. (1992): *The market system of the art world and new art: Prices, roles and careers in the 1980s*, Dissertation, University of Pennsylvania, Pennsylvania

Weber, Bethany J. (2007): The effects of losses and event splitting on the Allais paradox, in: *Judgment and Decision Making*, Vol. 2, Nr. 2, Seite 115–125

Weber, Nathan/ Brewer, Neil (2003): The effect of judgment type and confidence scale on confidence-accuracy calibration in face recognition, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, Nr. 3, Seite 490-499

Weick, Karl E. (1979): The social psychology of organizing (Topics in social psychology series), McGraw-Hill Higher Education, New York

Weinstein, Neil D. (1980): Unrealistic optimism about future life events, in: Journal of personality and social psychology, Vol. 39, Nr. 5, Seite 806-820

Weinstein, Neil D./ Lachendro, Elizabeth (1982): Egocentrism as a source of unrealistic optimism, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 8, Nr. 2, Seite 195-200

Weizsäcker, Carl Friedrich von (1972): Die Einheit der Natur, Carl Hanser Verlag, München, 492 Seiten

Weizsäcker, Carl Friedrich von (1983): Wahrnehmung der Neuzeit, Carl Hanser Verlag, München Wien, 440 Seiten

Wewetzer, Hartmut (2013): Was Wissen schafft: Das Gefühl trügt.; Der Tagesspiegel, <http://www.tagesspiegel.de/meinung/was-wissen-schafft-das-gefuehl-truegt/8937422.html>, (Stand: 15.10.2013)

White, Sylvia (2005): Top 10 Reasons Why Galleries Reject Artists (It's not what you think), <http://www.artadvice.com/blog/2005/10/13/top-10-reasons-why-galleries-reject-artists-its-not-what-you-think/>, (Stand 18.11.2013)

White, Sylvia (2006): Responsibilities of the Ideal Gallery, <http://www.artadvice.com/blog/2006/09/30/responsibilities-of-the-ideal-gallery/> (Stand: 15.10.2013)

Wickham, Philip A. (2003): The representativeness heuristic in judgements involving entrepreneurial success and failure, in: Management Decision, Vol. 41, Nr. 2, Seite 156-167

Williamson, Oliver E. (1991): Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 36, Nr. 2, Seite 269-296

Wind, Edgar (1994): Kritik des Kennertums, in: Kunst und Anarchie: Die Reith Lectures 1960, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 219 Seiten

Windschitl, P. D./ Rose, J. P./ Stalkfleet, M. T./ Smith, A. R. (2008): Are people excessive or judicious in their egocentrism? A modeling approach to understanding bias and accuracy in people's optimism, in: Journal of personality and social psychology, Vol. 95, Nr. 2, Seite 253-273

Windschitl, Paul D./ Rose, J.P./ Stalkfleet, M. T./ Smith, A.R. (2008): Approach to Understanding Bias and Accuracy in People's Optimism, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 95, Nr. 2, Seite 253–273

Winkler, Sven (2001): After-Sales-Feedback mit Kundenkonferenzen: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Schriften zum europäischen Management, 1. Auflage, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, 315 Seiten

- Wolf, Bernhard (2005): Brunswik's Original Lens Model, University of Landau, Seite 1-8
- Wood, JT (1990): Gendered lives: Communication, gender, and culture, Wadsworth Publishing Company, Belmont, Kalifornien
- Wortel, Silke (2005): Der Wert der Kunst,
www.wdr.de/themen/ausstellungen/art_cologne_2005/051028.jhtml, (Stand: 04.09.2007)
- Worthington, Andrew C./ Higgs, Helen (2003): Art as an investment: Short and long-term comovements in major painting markets, in: Empirical Economics, Vol. 28, Nr. 4, Seite 649-668
- Worthington, Andrew C./ Higgs, Helen (2006): A note on financial risk, return and asset pricing in Australian modern and contemporary art, in: Journal of Cultural Economics, Vol. 30, Nr. 1, Seite 73-84
- Yang, Bijou/ Lester, David (2008): Reflections on rational choice—The existence of systematic irrationality, in: The Journal of Socio-Economics, Vol. 37, Nr. 3, Seite 1218-1233
- Yates, J.F./ Stone, E.R. (1992): The risk construct, in: Yates, J., Wiley series in human performance and cognition. Risk-taking behaviour. John Wiley and Sons Ltd., 1992, Oxford
- Zajac, E. J./ Bazerman, M. H. (1991): Blind spots in strategic decision-making: the case of competitor analysis, in: Academy of Management Review, Vol.16, Nr. 1, Seite 37-56
- Zhang, Ying/ Fishbach, Ayelet (2010): Counteracting obstacles with optimistic predictions, in: Journal of Experimental Psychology: General, Vol. 139, Nr. 1, Seite 16-31
- Zimmermann, Olaf (o.J.): TaxSim: Das Kunstverkaufspreissimulation-sprogramm für den PC,
http://www.atelier-verlag.de/cms/front_content.php?idcat=106&lang=1&client=1, (Stand: 12.5.2011)
- Zorlani, Alessia (2013): The economics of contemporary art: Markets, strategies and stardom, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg, Seite 1-82

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Katharina Marianne Flämig, dass ich die vorliegende Dissertation selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt habe. Wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder unveröffentlichten Schriften entnommene Stellen wurden als solche gekennzeichnet, keine weiteren, außer die aufgeführten Quellen und Hilfsmittel wurden benutzt. Diese Arbeit wurde zuvor keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt. Ich bezeuge durch meine Unterschrift, dass meine Angaben über die bei der Abfassung meiner Dissertation benutzten Hilfsmittel, über die mir zuteil gewordene Hilfe sowie über frühere Begutachtungen meiner Dissertation in jeder Hinsicht der Wahrheit entsprechen.

Katharina Marianne Flämig

Berlin, den 03. September 2018